## アーバンハウジングフォーラム（平成18年度第5回）開催

消費者からの製品等に対する相談やクレームは、実際に使用した体験から発せられる貴重な情報です。(財)ベターリビングでは、お客様相談室で BL 部品を主体に住宅部品についての相談やクレームに対応しており、その過程で得られた貴重な情報を蓄積しています。これら多くの住宅相談事例やクレーム事例から、現在の消費者意識と企業の間にギャップが生じており、対応が後手にまわる企業の姿が見えてきます。どのように対応すべきか、今後どのようなことが起こりうるか等豊富な事例をもとに、吉田茂雄ｶｽﾀﾏｰｺﾐｭﾆｹｰｼｮﾝ室長に解説して頂きました。

日　時：平成 19 年 1 月 31 日（水）15：00～17：00
場　所：協会会議室
テーマ：「消費者の意識変化とコミュニケーションギャップ」
講　師：(財)ベターリビング　ｶｽﾀﾏｰｺﾐｭﾆｹｰｼｮﾝ室長　吉　田　茂　雄　氏

講演では、吉田室長が手がけられた住宅部品関連相談事例やクレーム事例から見えてくる現在の消費者像から始められ、企業はこれにどのように対応すべきかにも言及されました。

最近の日本の消費者には、基礎的な常識が欠けている上に間違った権利意識の強い人が多くなってきているが、企業側が伝えなくてはいけない情報と消費者側が知りたい情報の間にギャップが厳然とあり、このギャップを低減させるための情報提供やコミュニケーションの活性化等に努力することは、企業側の基本責務であるとのことです。

住宅部品のトラブルやクレームの大きな壁は、「保証期間」「耐用年数」の考え方が消費者に提供されていないことで、そのため消費者は「それぞれの経験や常識」で解釈し、現実の場面でコミュニケーションのギャップが生じると容易にトラブルやクレームに発展し易いようです。そのため、企業は「保証期間」「耐用年数」、それに「維持管理情報」を情報ワンパックとして切り離すことなく消費者に提供することが不可欠であり、その方法・手順を考慮しなければならないとのことです。

消費者は情報力に行動力を備えた有識者、つまりある種のプロでありセミプロであることを前提として初期対応をすることが必要であること、そして、企業にとってはクレーム処理も本来的には品質管理の一環と捉え、製品のみの品質管理から製品関連サービスを含む事業そのもの品質管理へ、視点を広げて対応する必要があるとのことでした。

講演で使用された貴重な資料をこの報告の後ろに付けておきますので、ご興味のある方は是非ご覧下さい。

－参加者 21 名－

2007.01.31／新都市ハウジング協会
アーバンハウジングフォーラム

# Title「消費者の意識変化とコミュニケーションギャップ」

*内容＝*
*多くの住宅部品関連相談事例やクレーム事例から見えてくる**現在の消費者像**と、*
*対応が後手に回る**企業の今後**について*

＜説明用資料　次第＞

**1－1．　事例から見る消費者の変化の特長　－事業者側の対応策と課題**
**1－2．　相談現場における最近消費者事情を聞く**
**1－3．　“消費者志向企業”という新しい評価軸**
**1－4．　企業の消費者対応部門の進化、消費者意識の変化の遅れ**
**1－5．　消費者基本法の施行、そして消費者団体の新しい動き**
**1－6．　「企業の消費者志向」の本物度が評価される時代**
**ｷｰﾜｰﾄﾞ：①消費者力、②伝える力を子どもに、③高齢化する非行少年、④いまどきの常識、⑤企業風土、⑥倫理憲章、⑦消費者と事業者の連携は　まず対話、⑧消費者団体主催セミナーでクレーマーの心理とは何か？を考える、⑨悪質クレーマー対策**
**参考情報：NITE、失敗経験の活用**

**2　　何をなすべきか、ということについてのメモランダム**

**3　　意見交換会の作業から**

**4－1．　経済産業省の動き　－監視行政への大転換か**
**4－2．　内閣府の動き**
**4－3．　製品安全行政の展開　(1)**
**4－4．　製品安全行政の展開　(2)**
**4－5．　製品安全行政の展開　(3)**

**5－1．「不具合事例に学ぶ」**
**5－2．「守れるか品質」**
**5－3．「独白；衰退の全条件を満たしていた」**

ベターリビング　　カスタマー・コミュニケーション室

吉田茂雄　　（電話）　０３－５２１１－０６９７　　（メール）shi@cbl.or.jp

## １－１．事例から見る消費者の変化の特長－事業者側の対応策と課題（01 年）

最近の消費者の変化について、その具体事例を取り上げ、簡単な感想とコメントを加えることにより、変化の諸相を手繰ってみたい。

**情報力に行動力を備えた消費者が増えた－情報力はニーズを構成する－**

自ら収集した情報をベースに事業者や企業と交渉した上で、相談する消費者が増えた。
その特徴は、次の行動へのステップとなるような情報を引き出そうという非常にアグレッシブな志向である。

健康被害の相談者には特に顕著である。例えば、マンション等の営業トークとして過去に使用された「当社はノンホルムですから安心です。窓の開放等も必要でありませんから健康にも十分配慮しています。」は、消費者契約法を識り、健康被害に関する諸情報を持った消費者には、今後は通用しないだろう。仮に、こうした営業行為で契約に至っても、この契約には重要事項説明に過失があったとか、要素の錯誤があったとかで、今後は責任を追及される可能性が高い。

本年４月に施行された「**消費者契約法**」では、前記した営業トークは、契約締結過程でのやりとりによっては、契約の無効に相当する可能性すらある。したがって、契約相手等に伝達される情報は、絶えずリフレッシュしなければならない。更新されるべき情報は、何時までも社内情報システム上に滞留させたり、死蔵させてはならない。

**情報力に行動力を備えた消費者**を造り出す基盤は、法的レベルでも整備されつつあることを考えると、事業者側は、従来の消費者観を根本的に改める必要があるのではないか。今日では、一般の消費者でも、情報収集が「情報開示時代」であることも手伝って容易になり、しかも安価になったことから、消費者の認識、知見は確実に変化している。事業者は、その変化の軌跡を絶えず確認する必要に迫られている。

**プロ消費者の存在を自覚する必要がある－初期対応の軽さは解決に錘を付ける－**

- 外壁塗装の色合いで消費者からクレームが入って困っているとの企業からの問い合わせに対して、当ＰＬセンターで確認したところ、相談者は大手化学メーカーのＯＢであった。
- 新築物件の床材のキズについて消費者から過大な要求を突きつけられているとの企業からの相談で消費者の職業を聞いたところ、大手自動車会社の品質保証部にいたことがあった。
- 損害賠償の話し合いに入ったところ初めてご主人が出てきたが、損保会社で査定を行った経験を持っている方であった。

このように消費者と言っても、現役、ＯＢのプロであったり、セミプロであったりするケースがある。
こうした点を考慮せず、従来ともすれば見られた初期対応での、調査や確認を伴わない「そんなものですよ」、「大したことはない」、「その内ちゃんとやります」などの言葉は、今後は禁句にしなければならないと思われる。

初期対応での心ないちょっとしたやりとりが、解決を困難にさせることは、これまでも多く言われてきたが、今日では、消費者は有職者である、つまり、ある種のプロでありセミプロであることを前提に初期対応を行っていくことを肝に命じるべきであろう。
そんなプロやセミプロが交渉相手であった場合、初期対応でのつまづきは、事業者にとって取り返しのつかない錘となり、事後の交渉のヘゲモニーを完全に奪われてしまうことは容易に想像がつく。
事業者にとっては、クレーム処理も本来的には品質管理の一環である。今日ではクレームそのものを新しい事業の種にもなるプラス情報として歓迎しなければならないとも言われている。一方、消費者は、事業者のクレーム処理の方法・技術の程度を当該事業者の事業展開の品質そのものと判断する可能性が高い。
事業者は、製品のみの品質管理から、製品関連サービスを含む事業そのものを含む品質管理へと視点を広げて対応する必要がある。

**表示内容が問われた事案－公正・透明な表現に努めることが必要－**

重いシャッターで腰を痛めたのでＰＬ法で訴えたいとの相談があった。
「新築したが、雨戸シャッターが重く腰を痛めやすい。カタログでは開閉が楽である、と表示

してあった。別のメーカーに問い合わせたら、当該シャッターより軽いことがわかった。ＰＬ法施行後は、重いシャッターは出荷しないことにしたとも言っている。欠陥あるシャッターにより腰を痛めたのだからＰＬ法事案ではないか。現在、弁護士とも相談している。」

調査したところ、シャッターの開閉力は一般市場品の範囲内であるし、メーカーの自主基準内にあるものであり、直ちに欠陥品との判断はできず、ＰＬ事案とは言えないと判断した。

ただ、住宅会社に対して、カタログ上の「開閉が楽である」との表現は誤認を与える可能性があることを指摘し、相談者との契約時に十分な説明を怠ったこと、さらに言えば、シャッターの開閉方式は手動式ではなく電動式を薦める必要もあったのではないか、と伝えた。

**施工精度へのこだわり－限度見本、公的・自主的基準の整備を－**

「新築した住宅の床材の一部が盛り上がって見えること、また施工時に床に付着したと思われる砂、ゴミ等のため著しく美観が損なわれており、床材メーカー及び住宅会社に対して全面張り替えを申し入れた。しかし、前者は製品特性に因るもので問題はないとして取り合わず、後者は施工時に管理上の問題はあったと認めたが全面張り替えは事実上不可能として、一定金額の損害賠償額を提示してきたが、納得できない。」

施工精度に拘ることそれ自体は何ら問題ではない。しかし、精密機械と同レベルで精度を求める例もあって、それは行き過ぎであろう。また、ほんの少しの傷（写真等では全く判別不能）でも全面張り替えを要求する例もある。瑕疵の程度に対応した補修が十分整理されていないため、施主の押しの強さ、声の大きさなどで対応法が選択される例が多いと推測される。

また、最近の相談では、「建売業者だが、最近ドアの隙間が２㎜あるとか、床が斜めになっているとか、客からのクレームが非常に多くなってきた。引き戸の隙間より明かりがもれるのも欠陥だと言って来るし、木造の家はそんなにぴったりとはいかないと、いくら説明しても全然聞き入れてくれない。品確法で、欠陥の基準があると聞いたが、いくら探しても基準というのが見つからない。基準を教えてほしい。」というものがあった。

こうしたクレームが増えることそれ自体は、住宅への愛着の裏返しと解釈すれば、クレームを「宝」として捉え返すことも可能だ。だが、経験的にみても、複数者で判断しても、言い分に間違いないケースもある。この場合、従来は「そんなものですよ」と済んでいたかもしれないが、現在は「そんなものでは済まない」のが常識。第一に、判断の根拠を示す。第二に、その根拠には資料、情報を提供する必要がある。第三に、これらに基づいて説明し納得してもらうこと。これら一連の業務の流れが説明業務には必要であると思った方が良い。

**耐用年数のわかりやすい定義が求められている－保証期間の適用条件の再考を**

設置10年の浴室ユニット壁面に腐食が生じたが有償を求められた、との相談がメーカーからあった。

「マンションに入居したが、最近浴室ユニットの壁面が腐食により穴が開いたことを発見。メーカーに連絡すると共に、マンションの管理組合を通して売り主に申し入れた。メーカーは現場調査を行ったが、次ぎに来たときには補修見積もりを持ってきた。また、売り主も免責を主張している。しかし、10 年も経たない内に交換しなければならないのは製品の欠陥ではないか。長期ローンを組んで購入した住戸の一部がわずか10年で交換を余儀なくされることに憤りを覚える。」

本件相談者は、当初は建物の償却期間50年を基準にして、次には組んだローンの長さ20～25年に比して、10 年しか持たない部品は素材等の選択ミス、欠陥ではないかと主張していた。躯体と部品･機器の関係やメンテナンスなどに関する情報が消費者に十分周知されていない状況が伺えた。耐用年数については、一般的に消費者側はメンテナンスや劣化を考慮に入れず「故障の発生しない期間」と誤認している一方、メーカー側は、耐用年数を明示せず、耐用年数そのものについての研究が不足しており、今後建物の耐用年数も含め総合的な解明が必要とされる。

なお、「**耐用年数**」と「**保証期間**」の問題・関係は、例えば**製品の寿命期**前後に発生するトラブル、故障の問題や、寿命期を超えて使用していて拡大損害が生じた場合などにクローズアップされる。これらは関連業界でも熱心に取り組まれているが、「PLC 情報」でも整理を試みつつ考え方を紹介している。

**インターネット時代という特性から目を離してはならない**

誠意ある対応を見せないと、インターネットに情報を流すか、訴訟を行う、とのＥメールが入って困っているとの電話相談が入った。小学生の男の子が自動ﾄﾞｱでケガをしたため、関係者で

現場確認を行った際に、事業者側が「当社には責任がない」旨の話しをしたことがきっかけであった。この事件の経緯は「住宅関連紛争事例集　その５」で詳細に紹介しており、関心があれば手にとって欲しい。

相談者は、「自動ドアのタッチパネルを押して、渡りきらずにその場で立ち止まっても、当たらないように、少なくともケガをしないように工夫しなければならないはずで、それを怠ったメーカーには欠陥責任がある。立ち止まるのは通常使用の範囲である」との理屈であり、その意味では確信的な言動と言える。

また、ある住宅会社が、“健康住宅”をホームページに掲載したところ、健康被害を受けているのにこんな情報を出すのは許せないとして、広報の責任者宛に抗議のＥメールが入ったとの話しもある。事業者が勝手に決めた規定通りの方法・手段で消費者からのクレーム相談が入ってくると考えるのは、もう時代に合わないのかもしれない。

浄化槽の臭いで「インターネット」という内容の相談もあった。

新築間もない施主からメーカーに直接クレームが入った。すぐに駆けつけたところ、施主の奥さんから、「毎日トイレ周りから臭いがして生活に支障が出ている」、施主からも「時折臭いにまいっている」とのことだった。施主は「製品開発に関するデータを全部出せ」、「ＰＬ法に触れるのではないか」、「対応しなければインターネットに載せる」と、矢継ぎ早に言葉を重ねた。施主は、技術畑の方らしく、機械ものには強く、浄化槽もエレクトロニクスの粋を極めた製品と考えている節がある。現場での話し合いは、長時間に亘り、結果的に文書を作成することになった。文書にはサインをさせられた。サインなしには大事になりそうだったからだ。内容は、「製品開発に関するデータをすべて提示します。また、開発責任者が施主に対して説明するため現地に○月◇日にまいります」という趣旨のものだ。

**「威迫」にはどう対処するか**

「威迫」に対しては、一般的には、①「威迫」が本物かどうかを確認すること、②そのためにも相談対応・交渉には心理学の素養が不可欠であり、企業であれば複数で事に当たること、③成功情報と失敗情報を一度集めて検討することを日常的に行っておくことが必要だが、この問題はもっと研究すべきだろう。

こうした新種の＜リスク＞への対応は、何よりも、過去または現在進行形の事案（収集と整理、経緯・結果及び総括）の＜データベース＞化が必要だ。しかし、そんな＜データベース＞は、まだ手にしていない。その意味で、インターネットを使った「威迫」という新種のリスク対応は、まだ緒についたばかりと言える。同種のリスクに関わった経験をモディファイした形でも良いから、取り急ぎ収集すべきだと思う。

それも、企業単独ではなく、業界総体として取り組む時期かもしれない。

「威迫」もいきなりのものか、何回かの交渉を経てからなのかにより、特性は相当異なる。後者の場合だと、最初の一歩（初期対応）の問題が多いとされている。「謝罪こそが、双方の間で交わされる論争を建設的なものとする条件を整えてくれる。」「だからといって、やたら頭を下げてペコペコしたり、自己非難的な謝罪をすべきではない。」と『ハーバート流交渉術』は述べている。たとえ、そのトラブルに対する本当の責任が相手側にあると思っても、まず自分の側の非を謝罪する。その率直で腰の低い態度を見れば、相手側も自らの非について考えるようになり、その部分について謝罪もしてくれるようになるだろう。そこから**和解へのプロセス**が始まる、というのだ。

「インターネットに情報を流す」というメッセージは、そのクレーム内容、そうした行動を取った経緯も考慮しなければならないが、事業者に取って不利益この上ない。それも初期対応のまずさが引き起こしたとすれば、自ら蒔いた種ともいえなくない。

今後は、ネット時代であることを意識して、クレーム時の最初の言葉、対応を選ばなければならない。

**＜参考：「相談現場の変化に思うこと　Ⅰ」ALIA NEWS／2006.01＞**

**○コミュニケーション・ギャップ**

誤解を招かないためにも、再度触れておきたい。

企業側と消費者のギャップの基礎には、企業側が伝えなくてはいけない情報と消費者の知りた

い情報の間にギャップが厳然としてあり、このギャップを低減させる努力は企業側の基本責務である。

よく例に出されるのは、マニュアルはぎっしりと書き込みすぎている、文章が難しく専門用語が多い、誰に向けての情報かがわかりにくい。結果的に、消費者には、本当に欲しい情報が手に入らないなどである。他方、消費者の問題点も最近では指摘されていることが多い。それは、瑣末な行き過ぎた苦情・要求例や不祥事企業のその後への無関心等で、今後克服すべき課題とされている。

**〇企業相談部署で何が起きているか**

当財団が 2002 年度に行った、最近の相談者の特徴的な傾向等についての企業アンケート（10社／自由記述）では、以下の点が指摘されていた。

① 「根拠が曖昧と思われる損害賠償や慰謝料の請求」
② 「インターネットを使って公表をする」を典型とする威嚇的な言動及び暴言などが増えた
③ 「迷惑料等金銭要求が増加」
④ 「商品交換（新品）要求の増加」
⑤ 「過去には指摘されなかった些細なことがクレームとなる」
⑥ 「消費者の過剰品質要求」
⑦ 「誤使用にもかかわらず傷に対する修理費用を求められた」
⑧ 「経年劣化によると思われる現象に対し
施工当時からの問題と決めつけられた」

これらの指摘は、企業の相談現場の戸惑いと一部消費者の間違った権利意識の一端を確認させられた。

もちろん、こうした傾向は、企業への相談者の多数派を占めているわけではないが、こうした層の拡大は防がなくてはならないし、そのための方策も考えておかなければなるまい。そして、その基本は、企業側の情報提供とそれに基づくコミュニケーションの活性化であろう。

また、民間 PL センターの意見交換の場でも、最近の相談者の傾向等がいくつか示されたと聞く。

① 商品に対するクレームより初期対応に起因するクレームが多い
② 同じ内容のクレームの有無を聞かれることが多い
③ 賠償金額はどのくらいかと聞かれることが多くなっている
④ 取扱説明書の記載の有無と程度についてメーカー間格差があると、その点を指摘されることも増えてきた

これらの指摘には、消費者の権利として適正な範囲も当然含まれ、そのことは消費者の権利意識の向上としても読み取れるので、企業側は、消費者の権利を踏まえつつ、問題解決を言葉の交換を通して模索する気風を作り上げる必要がある。初期対応のミスには、言葉のやり取り（言葉の選択も含む）でトラブルになるケースも多いと聞いている。

＊＊＊＊＊　　＊＊＊＊＊

企業側、消費者相談の実務者を問わず、相談現場で日夜、苦情相談を受けている方々が小さな声で発してきた、「常識が通じなくなった」や「権利意識ばかりが突出した人が増えた」という意見、声は、確かな裏づけを持っていることが次第に明らかになってきつつあるのではないか。

1999 年 11 月発行の日経文庫『クレーム対応の実際』（中森三和子＋竹内清之）の「まえがき」にも、変化する消費者への対応に困惑する企業側の意見が取り上げられていた。

「わがままな顧客が増えた。感情をストレートに表現する言葉が氾濫。怒りや欲求をコントロールしにくい環境」ではあるが、「すべての顧客の怒りにはなんらかの理由があるということです。顧客からの苦情やクレームを単なるわがままとしかとらえず、その場限りの対処で済ましていては、企業には何の発展もありません」と。

しかしながら、こうした増えつつある新しい要求や先鋭的な言動を行う一部消費者も、突如として生まれたわけでなく、社会的・教育的な深い岩盤の変化のようなものから「育まれている」と思われる。

## *便座からの小水漏れ事案の作業経過*

（概要）

3年ほど前、新築住宅に入居しトイレに入ったところ、座って小便をすると、ズボンの後ろの部分が広範囲にわたって濡れてしまった。以前の住宅では起こらなかったことだ。その他の場所でも実験してみたが発生せず、最近メーカーのメンテナンス会社に連絡し、すぐに流出防止板を取り付けてもらった。小水の流出は収まった。半年ほどすると流出防止板が脱落してしまった（両面テープで接着してあった）。

再度、メーカーに流出防止板の脱落防止策の要請をしたが、脱落防止板はサービスでやっただけと対応してくれなかった。自分としては、便器内部（リム部）の形状、構造が漏れやすくなっているので、欠陥ではないかと思い、メーカーとやりとりをしている。

（経緯）

こうした相談を受けて、ＰＬセンターでは、相談者から入手した文書等を整理した上で、メーカーに連絡を取り、交渉の経緯、事情等を確認した。その際には、実際に相談者と交渉をされたメーカーの担当者にも出向いていただいた。実際のやりとりを行った当事者からの話を聞かないことには、拗れた原因にも迫れないし、相談者が語らない事実も発見しにくいからだ。

一方の当事者からだけの情報で相対交渉の実態・輪郭を形作ることはできないし、危険でさえある。

当事者双方からの情報収集を経て、本件事案の解決のあり方を探ることが必要だ。しかも、斡旋や調停は、裁判のように厳格な法解釈に基づいた判断ではなく、和解が可能な解決点に向けて当事者の間を調整していく方法、手順である。双方から情報をとり、かつ解決への意欲、真意などに触れておくことが非常に重要になる。それらの作業に齟齬があると、解決案自体を作成することも難しい。少なくともポイントを外した結果になることは目に見えている。

当初、本件相談に関する印象は「驚き」であった。

> 正直言って、便座からの小水漏れという現象を巡ってメーカーと消費者が何回も文書のやりとりを行うという事態そのものに、驚きを禁じ得なかった。しかし、驚きだけでは先へ進まない、まずは主張や意見を聞き取ろうとした。相談者には資料類もどっさりとあった。簡単な手書きの図面や挿し絵入りで主張等を根拠づけようとしていた。その努力には頭が下がったが、書かれている内容については、できるだけ客観的に整理しながら読もうとした。一方、メーカーからはヒアリングを行い、情報提供も受けた。直接担当者からも、話を聞くことができた。
>
> これら双方の情報等を参考にし、大枠の解決フレームを作業スタート時に考えたが、偏向を防ぐため様々な人たちにアト・ランダムにヒアリングを行ったり、ＨＰ上の公開情報をパトロールした。そこで得られた内容も盛り込みながら、解決のポイントを絞り込んだ。
>
> 本件解決に関するポイントは、「電話受付情報（ＶＯＬ．20）」ですでに記しているが、確認のため再掲載しておく。

**１．解決のポイントは何か？**

１）争点（「自己調整」の範囲内か、調整不能か）

メーカーは、調整可能と言い、相談者は、どのようにしても調整はできないと言う。

結局、「調整」が合理的な範囲か否か、ということに尽きる。

但し、便器の形状・構造の違いが流出の可能性を高めるのであれば、別の整理が必要になる。

２）ヒアリング結果

人数的には、20人前後に聞いてみた。

（座って）小便用として使っている人はほとんどいなかった、

（兼用時に）小水が流出した経験があると明言した人は二人いた、

（立って）小便をするときにも調整するのだから、（座って）使用する時も調整の範囲ではないかとの意見が大半であった

小便時に決まって座って使用する方は、まだまだ少数か。

ただし、これは一つのデータに過ぎない。

3）公開情報から

経済産業省の製品評価技術基盤機構では発見できなかった。

国民生活センターでも、同種のクレーム・トラブル情報は発見できなかった。

4）実態の推定

２．３．の結果だけから、小水漏れが極めて稀なことを証明しているわけではない。

（立って小便をするときに、慌てていたり、寝起きの場合調整不良が多発すると考えられる。）

厳密な言い方ではないが、これまでは、小水洩れがあったにしても、「製品の欠陥」と結びつけては考えなかったのではないか。

相談者の資料にも、メーカーには同種のクレームがあったことが記述されている。

クレームやトラブルの経験者が全て申し出るわけではない。

そこで申し出率を仮に 33%とすれば、実際のトラブルはその３倍あったと推計される。（同様に申し出率がもっと低いとすれば、それ以上のトラブルがあったと推計される。）

しかし、実際にどの程度同種のトラブルが発生し、困惑しているのかは、判断のしようがない。

5）クレームを問題提起として受け止めると

問題提起を無駄にしないためにはどうしたらよいのか。

未来志向的に言えば、これからは、相談者のような使用法を選択する人が増える可能性もある。

そうなれば、メーカーは、現在の設計思想（形状、構造等）の見直しも迫られる可能性がある。

メーカーは今後、市場に供給する便器の形状、構造を整理し、便器の特性をわかりやすい表現でユーザーに対し情報提供することが必要になる。（身長、体重を加味すれば、Ｓ、Ｍ、Ｌなどの表現か）

**２．解決案の模索**

以上のことから、現状の情報の範囲では、本件の調整作業は、

１）使用条件の現状及び動向

２）紛争の根っこ――流出防止板の扱い

３）使用便器自体の扱い

を評価し、次にはこの評価をベースに解決のポイントを絞り込むこととした。

以下は、１）２）３）のそれぞれについて簡単にコメントを加えたい。

１）使用条件がどうなっているのかが、本件の解決を探るに当たっては重要だ。その結果により、解決のポイントが大きく変わる可能性すらあるからだ。しかしながら、現状では座って小便用として使っている方は非常に少ないと思われた。もちろん、この使用動向は客観的に掴めているわけではない。

今回は、ＰＬセンター周辺等へのヒアリングと、公刊された情報等から推定したわけだが、今後はもっと異なった方法を駆使して調査、整理する必要があるかもしれない。何よりも製品を市場に供給するメーカーが、この動向に関心を持つ必要があろうし、定期的な調査を行うことも求められるかもしれない。

メーカーにとっては、使用条件の動向次第では、便器の形状、構造等に改善を加える「余地」が出てくるはずだ。そうなれば、メーカーは大小兼用便器として、現在の製品を改善、開発する余地があることを確認しなければならなくなるだろう。本件のポイントの一つは、メーカーが、この「余地」を受け入れるかどうかだと思う。メーカーが、現実的な可能性の程度で判断するのではなく、製品の使用動向を把握することへのこだわりの問題・課題として判断されることを望みたい。

厳密には、メーカーにとって、供給製品に関する使用実態の調査を行うことや同種トラブルを情報としてストックすることは不可欠であるし、市場への参加者として義務ですらあるのだから。

２）本件の紛争の発端は、メーカーから提供された流出防止板が短期間に落下してしまったことである（なぜ、短期間に落下してしまったのかについての整理はここでは措く）。相談者がメーカーに連絡をすると担当者が現場にやって来た。ここで、相談者とメーカーの担当者との間でちょっとしたやりとりがあった。大げさに言えば、流出防止板の位置づけであろうか。この位置づけを巡っての言葉・認識のギャップが、紛争の種となり「成長」したのだと思われ

る。いわゆるコミュニケーションギャップである。メーカーは、この場で、流出防止板は「サービス」行為であると説明したが、その言葉に相談者は納得できなかった。

この言葉・認識のギャップを機に、相談者は、便器の形状、構造等に強い関心を向け、様々なタイプの便器を実際に使用している。便器間の相互比較を行いはじめたのだ。

他方、メーカーは、相談者が使用している便器と同型タイプの出荷量、ストック数から考えて、欠陥品であるわけではないという、経験的な確信がある。だから明確に欠陥品ではないと相談者に説明する。ここで、相対交渉は、妥協の余地がない無限サイクルを繰り返すことになった。

これだけ認識が檻のように堅固になると、第三者が入っても容易に解きほぐせない塊となってしまう。解決できるとすれば、そのポイントは無色透明なものとなるしかない。

そのため、便器自体の欠陥論争にはあえて入り込むことは避けた。それに要する作業量、知見の動員は、コストバランス的にもアンバランスの極致となり、選択できないからだ。もちろん、当該問題が発生することにより生命、身体に危害を加える蓋然性が高い場合などは、別ものだ。

そこで本件では、相談者も流出防止板自体は少なくとも当面は必要としているはずだから、「流出防止板の提供」ということをポイントにした。このポイントは、原状回復にも等しく、双方ともに否定するだけの根拠、合理性はないであろう。これで、少なくとも一点は妥協を見いだせよう。

３）さて、肝心の便器はどうするかである。結論は二つしかない。便器を取り替えるのか、そのままのどちらかである。その中間はない。

どちらの結論の方が、双方ともが受け入れやすいかを考えると、後者に落ち着く。それはメーカーが製品には欠陥がないと主張しているからではなく、相談者の主張等が欠陥の証明としては、不十分と言わざるを得ないからでもある。それには、１）で記した通り、相談者のような便器の使い方が現状では極少数派と推定されることも関係している。

今日ただいまの解決案として便器交換は、第三者の理解も得にくいと判断される。

結論としては、便器はそのままとしようと考えた。ただし、メーカーへは、相談者のクレームを将来課題として結合する努力を課そうと思っている。他方、便器の使い方も相談者は努力するということを盛り込もうと思う。こうした困難な問題は、双方が譲歩し、努力するしか解決法はないのだから。

**３．解決案の提示へ**

２．での記述の通り、解決案についてあれこれ模索を繰り返した。解決案及びそれを導いた考え方は双方に提示した。回答期限は設けなかったが、調整作業過程でも双方に必要な情報は提供してきた。ゼロベースからの判断ではないはずで、結論を出すまでそう時間はかからないだろう。

さて、双方からの回答結果により、結論は４通り考えられる。成立の場合としては、無条件成立と条件付き成立であり、不成立の場合は、（無条件）不成立と条件付き不成立である。

本誌が届く頃には結論が出ているかもしれない。必要であれば、またその結果をお知らせしたい。

02／05

## *給水栓の破断事案*

（概要）

相談機関だが、住宅部品の欠陥でケガをしたのにメーカーは何の対応もしないという相談があった。相談者宅で使っていたキッチンの給水栓が突然硬くなって閉まらなくなったので、強く止めようとしたら折れてしまったというのだ。その弾みで頭にケガをしたようだ。診断書はまもなくもらえるそうだ。相談者は、メーカーの対応にも随分怒りを感じており、欠陥品を放置するメーカーは問題だと言っている。折れた給水栓の写真も送ってもらうことになったので、ＰＬセンターで扱って欲しい。(2916)

（回答）

本件事故が、即ＰＬ問題だと断定はできないが、相談に応ずることは可能だし、メーカーへの

問い合わせもできる。そのためには、まず事実情報の整理、確認が必要だ。それと、言葉のやりとりに起因する感情的なもつれもあるようだ。これはやっかいなことだが、整理できるところは整理しなければならない。ともかく、双方から情報を集め、突き合わせをやりたい。欠陥品であるかどうかは、破断面の様子や、同種の破断があるのかどうか等の情報を集めなければならない。（その後、給水栓が折れたのは、閉めようとした時ではなく、開けようとしたときであることを確認した。給水栓は下げ止め式である。）

**調整のカギは、①作業の軸をすばやく設定したこと、②情報共有への努力を表明したこと**

１月より開始した本件紛争の調整については、３つの軸により検討を進めた。

３つの軸とは「製品の問題――欠陥の有無・程度」、「製品とケガの因果関係――有無と程度」、「コミュニケーションギャップの整理と評価」である。特に本件は昨今急増しているコミュニケーションギャップの問題も紛争拡大を促進させた要素になっており、当事者間には相当大きな感情的な拗れがあった。

そのため本件では、作業開始に当たり、前記３つの軸に沿って作業を進めることを宣言し、合わせて当事者間、関係者間の接触を原則中断してもらった。作業期間も３ヶ月を目標とし、作業スピードを決めた。この作業遂行のために、新たに入手した情報はできる限り双方に提供し、情報の共有化に努めた。そのことを通して公正で迅速な解決を目指した。

破断した現品の分析は、相談者がメーカーの分析を希望しなかったため、第三者機関に委ねた。その結果は第三者機関から双方へ口頭で伝達された。しかしながら、第三者機関での分析では、現品の破断は確認できたが、破断をもたらした原因群については特定できなかったようだ。

当ＰＬセンターでは、現品分析の結果も取り入れながら、前記した３つの軸に沿って作業を進めたが、必要な場合は、双方へ改めてヒアリングやアンケートを取り、作業の検証も同時並行して進めた。

**解決案のポイント**

当ＰＬセンターでは、相談を開始してから３ヶ月を経たところで、蓄積された情報を整理し、解決案を作成した。解決案作成に当たっては、双方に申し出情報に漏れがないよう確認すると共に、漏れがある場合の最終的な受け入れ期間を設けた。

その結果も踏まえて、解決案のポイントを作成した。ポイントは５点で、その概要は以下の通りである。

**ＰＬ事故か否か**

ＰＬ事故か否かの判断については、製品には瑕疵の疑いがあるとしたが、ケガとの因果関係については相当性があるとの判断は難しいとした。しかし、「（ケガをしたという主張と診断書という）事実情報」も踏まえ、紛争解決のためには、治療費等や紛争期間の長さを勘案した金銭的に妥当な額を解決金とすべきとした。

**製品の検証**

本件紛争の対象となった同種製品で今回と同様な紛争が生じた場合、メーカーは速やかに当ＰＬセンターへ報告することとする。また、可能な限りその原因を究明し、その結果も報告することとする。

**コミュニケーションギャップの再発防止**

メーカーは、消費者との間でのコミュニケーションに当たって、定義不明、曖昧模糊とした用語を使用することは、事後のトラブルの原因にもなることを注視し、今後の顧客対応を抜本的に見直すことが必要である。メーカーと消費者の間で生じたコミュニケーションギャップの問題は、近年急増傾向にあり、本件もそれらと同種の傾向を示している。一般的にこれらの原因は、メーカー側の説明上の過誤（かご）から起きる場合が多く、本件紛争もその可能性が高い。

徒に不安を煽る言葉や常識化していない専門用語は使うべきではない。仮に使うときには説明を付加して、丁寧に使うべきであろう。特に、製品を構成する部品の不良、瑕疵に伴って使われる専門用語には、誤解、誤認を生む余地が高いことを自覚すべきであろう。

**本件情報の開示**

本件の紛争に関しては、同種紛争の再発を防止する観点から、紛争の発生、ＰＬセンターの調整の経緯・結果、紛争自体の問題点と課題について整理し、ＰＬセンター発行の情報誌等を通して、情報開示を行うこととする。なお、その場合、企業名の開示は行わないものとするとした。

**解決に異議なしを確認**

双方は本件紛争について、以上にて全て解決し、他に何ら債権債務のないことを確認する項目を入れた。

解決案の提示を行ってからいずれも５日以内に返答があった。双方とも「異論なし」ということで本件は最終的な解決に至った。当ＰＬセンターの解決案も、限られた情報の中での作業集積と評価・判断に基づいたものであったが、コミュニケーションギャップの指摘と問題点を取り上げたこと、製品瑕疵の検証と報告をメーカーに課したことが、解決案のポイントでもあった。そのことが、初期にあった感情的なもつれを多少とでもゆるめた可能性がある。

**コミュニケーションギャップ問題**

言葉のやりとりは親密な仲でも誤解や誤認を与えることがある。製品の不良や交換時のやりとりは、利害関係が絡むため、特段の注意が必要である。特に業界・業者特有の定義曖昧な言葉は誤解を与えやすい。

本件はメンテナンスを業とする者及び製品を供給する者と、消費者の間での「ギャップ」である。

メンテナンス会社は、日夜、製品の交換や補修を行うことが本業である。一方、消費者は、数年に一度程度しか製品のトラブル等に見舞われない。このトラブル経験の度合いが隔絶していることを、まず確認しなければならないだろう。日々トラブル等に立ち会っている業者と消費者とが、同じ言葉を同じ意味としてスムースに理解する可能性は低いと考えておいた方が良いくらいだ。

本件は、そうした隔絶した経験を有する両者が、「不良」「修理」「廃番」等をめぐる言葉の認識でギャップを生じた。

しかも、破断に伴う有償・無償問題＝保証期間問題も絡んで感情的な行き違いも生じた（本件事故は２年を超えてから起きたので保証期間を過ぎており、有償となる）。定義曖昧な言葉と、感情的な行き違いとが、トラブル自体を大きくしてしまった。問題の根っこへと迫るプロセスから外れてしまったとも言える。最近は、本件と同様・同種のコミュニケーションギャップから、トラブルが発生することが増えたと言われている。せっかちで、自らの主張のみを貫こうとして、問題の根っこから外れるケースのことである。

本件は、現品の分析や、同種品の実験等も行われ、また一定の言葉の確認も行われたため、こうした悪い典型とは異なったコースを歩むことができた。いわゆるコミュニケーションギャップの問題は、今日「リスクコミュニケーション」として、行政機関の報告書でも盛られるような大きなテーマとなってきた。
特に企業の役割が重要である。なぜならば、企業の方がはるかに製品に関する情報をストックしており、その内容についても理解していると思われるからである。

本件で、ＰＬセンターは、実際の言葉交換の再整理を若干試みたが、すれ違いは埋め合わすことができなかった。しかし、キーワードをリストアップしたことで、コミュニケーションギャップが発生した根拠、背景に少しは迫れたと思う。

製品情報をめぐる言葉のやりとりから発したトラブルの責任の多くは、一般的にはその直接的な責任は別にして、企業側にあると言われている。企業の説明責任、専門家責任が叫ばれる所以だ。企業は、今日的な課題として、「リスクコミュニケーション」に取り組む必要がある。企業内の情報システムの構築は不可欠で、特にリスク情報は迅速な処理が望まれている。

## １－２．相談現場における最近消費者事情を聞く　－１　（04/02/25）

相談現場で実務的な業務を行っている者が、「消費者対応」に関し最も優れた処方＝合理的な解決スキルを持っているかといえば、自動的にはイコールでないだろうが、少なくとも非常に近接した場所にいることは間違いないはずだ。だからこそ、日々のスキルアップが必要で、相談現場で繰り返し意図的に行うラフな意見交換や、ある程度整理された情報に基づく定期的で緻密な検証は、どちらをも欠かせない。

そして、視点は個別メーカーを超えて同種業界内へ、さらには産業界全体へと押し広げ、そこで展開される諸事情・環境を大掴みすることも求められよう。さらに今度は、そこから得た諸情報を基に**フィードバック**し、弱み、強みを把握することによって、相談業務の品質向上を無理なく進める。そんな芸当が日々実践されていれば、この上ない。

しかし、現実は、そうは問屋が卸さない。それこそ、どろどろの現実が待っており、翻弄されることも、しばしばである。相談の現場は、紙の上での、きれいな芸術的なルールブックと、日記にも書けない、書ききれない現実との間に埋もれることの方が、日常といえるかもしれない。

今回は、いわゆる第三者機関的立場の相談現場で日々消費者と向き合っている方から、最近消費者事情とでも言うべき話をたまたま聞くことができたので、その触りだけでもお知らせしておきたい。このシリーズ（「第三者・実務家等」へのヒアリング結果）は、次回以降も順次取り上げる予定である。

**社内教育、研修の徹底と「クレームを宝物とする」価値付けを**

「圧倒的多数の相談は、問い合わせや一般的な相談だが、一部に事故を伴う相談の場合、数も増えているし、内容的にも難しいものが増えている」

これは、ある ADR 機関（民間 PL センター）の X 氏の話である。X 氏は、相談実務も長く事故現場の調査経験も豊富であるが、最近の相談者の変化（意識・言動）には驚いているという。

製品自体の瑕疵、欠陥は非常に少ない、ただ、現場でのやり取りやメーカー側の判断＝意思決定に問題があるケースが目立つ。いわゆる「**初期対応**」である。メーカー側が反省しなければならないとしたら、この点であると強調。対策も必要だろうという。

システムやルールはしっかりしているメーカーでも、実際の現場では、なかなかその通り動くわけではない。例えば、原因が不明のうちから深く詫びてしまう、「どんなことでもします」と言ってしまう、すぐにお金を出してしまう、などの行為が消費者に予断を与えてしまっているというのだ。X氏は、こうした現実に対して、消費者との接触が多い部署（営業、メンテナンス等）における教育、研修を強める必要があるのではないか、と提案している。この提案には、もろ手を上げて賛成したい。

“もっとマニュアルを”ではなく、“もっと失敗情報の共有を”ということか。（参考１）

もちろん、メーカーの既存システム、ルールにも進化が必要であり、先端的なメーカーでは、消費者からの相談等情報の一元化を図り始めている。そのメーカーでは、情報を一元化した上で、集約された情報の内容によって（ランク付けを行い）、社内への伝達・報告先を変え、処理方法を変え、「クレームを宝物とする」よう価値付けを行っていかなければならないはずだ。

しかし、そのためには、お客様相談部署の位置付けを見直すことが不可欠だ。具体的には、相談部署の権限強化・充実であり、もう一つは、組織上の位置付けの変更・改善であろう。いずれも、社内力学や閉鎖的な離島のごとき党派性という壁の存在があってスムースな展開は難しいが、時は味方している。相談部署の充実等は、消費者対応・志向の「ほんもの度」を測る重要な要素となり得るだろう。

今後、消費者のメーカーに対する「評価」は、消費者対応・志向の「ほんもの度」にかかってくる可能性が高いが、お客様相談部署の初期対応、相談情報のフィードバック、製品の改善・改良への反映、リコール等への真摯な対応等への「評価」が、重要になるだろう。その意味で、サービスの業務品質が競争力の重要な要素に競りあがる時代がもうそこまでやって来た、と言える。

参考１.　「日経エコロジー　04 年 03 月号」によれば、三菱重工業は、豪華客船の火災事故を受けて、03 年 12 月、製造現場の制度改革を発表した。この内容は、製造現場の事故対策ではあるが非製造現場でも（お客様相談部署でも）共通する問題点を指摘しているので参考になるので以下に引用する。現状の問題として「①会議・報告が多く、本来の現場管理・生産技術に使え

る時間がとれない、②守るべきルール/マニュアルが多すぎて実情に合わない、③他部門との調整に多くの手間と時間を費やす、④ベテラン層の急激な減少と若手の意識変化－など 8 項目を挙げ」、こうした認識のもと、三菱重工が実施した制度改革の象徴は、「作業長 6 時間、係長 4 時間、課長 2 時間は現場に張り付く」という目標だ。マニュアル半減や現場トップの事務作業軽減によりこの目標が達成できる環境を整備するとのことだ。（関連「０１３．相次ぐ製造現場の災害・事故をどう見るのか」（本誌　NO.06／03/09/25））

**消費者には２つの層がある－消費者教育の見直し、法教育の定着を**

消費者相談のベテランである Y さんからも貴重な意見をいただいたので紹介したい。

Yさんは、最近の消費者は**２つの層**に分かれていると言う。一方では、不当・架空請求に対して付け込まれてしまう層（この層自体も多様な層からなっているが）と、権利とは思えないことも声高に叫び要求を貫徹しようとする層である。実際に、この層の中には、「こんなこともできないのか」と本気で迫る方もいるらしい。Yさんは、前者の層は、私たちがサポートしなければならない層であるとも付け加えたが、こうして分化した消費者を目の前にするとき、これまでの**消費者教育**のあり方をもっと突き詰めて検証することが必要であると言い、「**法教育**」が求められていると説く。個人的には、その通りだと思う。

実は、この「法教育」の必要性は、行政側も認識しているらしく、現在法務省でも研究会を設けて検討しているとのことだ。ただ、その場合、これまでの消費者教育の歴史、その長所と短所を明確にして、検討を加えることが不可欠だろう。官庁の縄張りにとらわれることは、もう止めにしなければならない

**司法的解決を選択する合理と非合理**

今回話を伺った X 氏、Y さんが共通して話していたのは、クレームやトラブル対応の解決の方法として、「**司法的解決**も有力な選択肢と考えていくことが必要だ」と述べていたことだ。これまでメーカーは、とにかく相対交渉で解決しようとしてきた。そして、解決に要する時間や労力が、かなりの程度かかるようであれば、企業活動における投資ではないが、「過剰な解決金」で処理することが、しばしば行われてきたのではないかと思われる。なぜならば、司法的な解決に委ねようとすれば、集中豪雨的な報道及び報道の内容についての精緻な情報整理や、ことによったら記者会見もいとわず行わなければならなくなるだろうし、判決が確定するまで途方もない時間を消費しなければならない。

つい最近、原告敗訴が確定した「ワープロ訴訟」は、何と 10 年もかかっている。司法に委ねることの「合理性」（参考２.）と、消費された時間の「非合理性」の狭間の何と大きいことか。

だが、いつまでも、声高の消費者にはひれ伏し続けるのは得策ではないと思う。この層は、間違いなく増えようとしているばかりでなく、紛争解決のルールがいつになっても定着しないという、二重の過ちを犯すことになるからである。メーカーとして事前に提供すべき情報を可能な限り公開する、同時に紛争等の解決方法も提示することなどにより、誤りの継続・連鎖を断ち切るべきであろう。情報開示姿勢を徹底し、紛争処理コストを低減することは、必要であるばかりでなく、これからの消費者対応・志向を確立する上で必須の課題かもしれない。もちろん、司法・法的サービスの現状は、貧しく使い勝手も悪く、その上周辺コストも相当額に達する。だが、この状況は、確実に変化することも間違いない。選択肢の一つとしてリストアップする時期は、意外に近いかもしれない。

参考２.：「国民が容易にその司法を活用できる、アクセスが容易である、ということが司法の独立にとっての大きな要素だろうと思います。そういう意味では、まだまだ日本の社会は司法を国民が十分に活用でき、司法が真に独立している社会ではないと思っています」、「司法は中央政府の専管事項になっていますが、利用者は住民ですので、住民の視点に立って、どのように使い勝手のいい司法に変えていくか、日常的に利用できるように変えていくかということが私の関心事の一つです」。　これらは、あの歯切れのよい片山鳥取県知事の「座談会　司法ネット構想の課題」における発言の一部である。この内容は、「ｼﾞｭﾘｽﾄ No.1262/04.02.15」に掲載されており、機会があれば是非一読されたらどうか。官から民、中央から地方へ、という流れは、まだ本格化はしていないが、動かし難い流れでもある。地方の時代の旗手の一人である片山氏の発言は、この流れを竿差すものである。その発言の根っこを考えたい。

## １－３.“消費者志向企業”という新しい評価軸（03/08/25）

消費者行政の施策の中で、「**企業評価**」という軸がクローズアップされつつあることに注目したい。「企業評価」という言葉は、消費者行政の転換と絡んで登場しており、単なる通過儀礼として通り過ぎる言葉ではなく、変化の時代を象徴するキーワードと位置付けられるのではないだろうか。

以下では、内閣府の研究会等から「企業評価」に関する視点を探ってみた。

**「企業評価」という課題を設定した内閣府の研究会（2001 年 9 月）**

「わが国においては、自主行動基準の理解が十分でないことから政府が政策目標の明確化とそのための行動基準のモデルを率先して提示することが望ましい。その際には、モデル指針に具体的にどのような規定を織り込むか、どの分野で自主行動基準の策定を促進していくのか、どのように実効性確保を図っていくのか、企業評価を実施する際の負担をどのように図っていくのか、等について行政において検討を進めることが必要である。」（自主行動基準作成の推進とコンプライアンス経営（概要）―新たな消費者行政の枠組みのための検討課題―／2001.9.10 内閣府国民生活局）

報告書では、**企業評価の枠組み**について、さらに詳しく「○情報力の格差の是正については、企業が情報を広く開示し、それを評価・監視する専門性を持つことが必要であり、そのためには環境や金融の分野においてボランティア組織が行っているのと同様に、経営姿勢等について企業を評価・格付けすること等ができるＮＰＯ等の消費者組織を支援することが考えられる。　○一般消費者においても企業を評価することの重要性を認識することが必要であり、消費者教育においても、消費者契約自体の啓発に加えて企業の情報をどのように正しく評価していくかを重視すべきである。特に消費者教育の専門家による中高校生等への直接的な教育を充実していくことが必要である。　○行政において個別企業の評価に関する情報を開示して他の者が企業評価をしやすくすること、自主行動基準の公表のみでは分からないコンプライアンス経営に係わる内部規定とその体制をチェックすること、消費者に対しても企業評価をする際にどのようなチェックポイントがあるかを示すこと、等が必要である。」と述べている。

企業情報を専門的に評価・監視する仕組み・主体の必要性を指摘するだけでなく、消費者側からの「企業評価」の重要性にも触れていることは、新しい時代を感じさせるが、そのためには企業側からも情報開示が積極的に行われることが不可欠だ。評価と情報開示はワンセットであり、この点からも企業の情報開示姿勢が迫られていることを痛感せざるを得ない。報告書ではさらに、「消費者に向いた経営をしている企業を評価する制度（表彰制度など）の創設も一案と考えられる」と言及していることにも注目しておきたい。評価を行う担い手は誰かなどについては、後掲の「消費者エージェント機能」でも触れている。

**消費者契約法第 3 条の確認を**

「事業者及び消費者の努力」を規定した消費者契約法の第 3 条の条文は以下の通り。

「事業者は、消費者契約の条項を定めるに当たっては、消費者の権利義務その他の消費者契約の内容が消費者にとって明確かつ平易なものになるよう配慮するとともに、消費者契約の締結について勧誘するに際しては、消費者の理解を深めるために、消費者の権利義務その他の消費者契約の内容についての必要な情報を提供するよう努めなければならない。２　　消費者は、消費者契約を締結するに際しては、事業者から提供された情報を活用し、消費者の権利義務その他の消費者契約の内容について理解するよう努めるものとする。」

消費者契約法は、民法の特別法として、２００１年４月から施行された法律で、消費者と事業者間の契約のほとんどに適用される。消費者が十分な情報を得るなどして、理性的に自由に意思決定できるような環境を整備し、トラブルの防止と円滑な紛争の解決を図るための最低限の民事ルールとして定着することを意図したものである。事業者と消費者の間における情報力の格差は、厳然たる事実・状況であり、このことを前提にした契約行為を考えたとき、消費者の自立には幾重もの手順や仕掛けが設けられなければならないと思われるが、この条文は、そのための最低限の義務規定である。

前記報告書における「企業評価」という課題は、消費者契約法第 3 条が規定した「情報に係る努力義務」とも絡んでいるが、より一歩進んだ消費者側の課題として提起されているものと言え

よう。「企業評価」に関する業務が市民権を得て、「企業評価データベース」が構築され開放されれば、消費者が事業者と契約を締結する際の重要な選択材料となるだろう。こうした選択材料がオープンに提供されたときに、自己責任社会への道が掃き清められることになるはずだ。

**主婦連報告書「消費者重視経営の評価基準－食品産業を中心とした評価基準」（2003 年５月 消費者重視経営の評価基準研究会）**

主婦連合会が事務局となりこの 5 月にまとめたばかりの標記報告書は、食品産業を念頭に置いた評価基準の作成ではあるが、業界横断的な特性をもっており、他業界のこととして軽視することがあってはならないと思う。ここ数年の個別企業の不祥事やトラブルには、その後、業界横断的な様相を示したばかりでなく、いわゆる一流企業であるか否かも重要な要素としていなかったことを満天下に知らせたではないか。

ここでは、その一部のみを引用するが、HP でも掲載されているので是非一読されたい。

評価項目　[製品・商品・サービスについて、的確な情報開示と十分な説明がなされている]

・表示基準は、消費者が正確な商品理解を得る点から見て十分か、誤認や錯覚を与えないか？
・パッケージ・容器等の表示内容や説明書きは、消費者に分かり易くなっているか？
・商品の成分や賞味期限が明示されているか？
・事業者にとり不利な情報でも正確に記載・説明されているか？
・広告等につき、誇大なものや虚偽のものを排除し、これらに関する法令等に十分配慮したものになっているか？
・消費者教育・啓蒙のためのプログラムを有しており、それを実施する体制が整えられているか？

評価項目　[消費者が苦情・意見を述べる手段・方法が確立している]

・「苦情・クレーム処理窓口」「お客様窓口」「消費者・顧客相談コーナー」など、消費者からの苦情、相談、問い合わせ受付の体制は十分整えられて、適正に機能しているか？
・お客様・消費者の苦情・クレーム・意見等が、商品開発・商品の仕入れ・マーケット戦略などに的確に反映されているか？
・消費者の苦情・クレーム・意見等その対応について、状況を公開しているか？
・消費者の満足度調査を実施し、業務の見直しに反映しているか？
・消費者との紛争解決のために第三者機関と連携しているか？
・トラブルが発生した際、真実究明の立場から十分な証拠開示を行っている

**経済産業省の企業評価制度など**

企業評価の仕組みは、行政ベースではすでに存在している。経済産業省では、平成 2 年度から（グループ、個人は 11 年度から）「消費者志向優良企業等表彰制度」を設け、消費者ニーズを的確かつ迅速に把握し、これを企業経営に反映させるなど、消費者志向体制において優れた成果をあげている企業、グループ、個人などを表彰しているが、その公表されている基準は、「①経営方針として消費者志向重視の姿勢があらわれていること。②消費者ニーズの把握が十分に行われていること。③消費者啓発活動、商品等に関する消費者への情報提供が適切に行われていること。④商品等の品質管理体制、品質保証体制等が整っていること。⑤地球温暖化の防止、リサイクルの推進等の環境対策に積極的に取り組むことにより、環境保全に対する消費者ニーズに的確に対応していること。⑥消費者対応体制が整備され、かつ有効に機能していること。等」とされている。もとより企業の評価は、行政が行う独占業務ではなく他の評価者が企業を評価する仕組みがあってもよいというのが、おそらく内閣府の研究会の指し示す方向ではないかと思う。

なお、NACS（消費生活アドバイザーコンサルタント協会）も、6 月に行われた設立 15 周年の記念シンポジウムで、「消費者志向度評価システム策定と普及」を宣言しており、企業の事業プロセス・成果を「評価」という新しい軸＝切り口で分析する仕組みが生まれつつある状況を見て取れるのではないか。

**＜新聞記事より＞（03/08/25）**

**事故情報の共有化－驚きの最近新聞記事から**

**・厚生労働省が「医療事故発生率の初調査」へ**

日経新聞記事（03.08.16）によれば、厚生労働省が、「医療事故発生率の調査」をはじめて行

うことを決めたとのことだ。えっ、ほんとうかと思ったが、「初調査」とある。間違いはない。

厚生労働省では、国内で年間何人の患者が医療事故の被害を受けているのかを推計する初の調査を行うことを決め、省内に研究班を設置し今秋から開始することとしているが、その方法は、全国の病院でカルテを分析し事故の発生率を割り出していくとのことだ。研究班では、「広く意見を聞きながら、日本の現状を世界に示すデータを作りたい」と取材回答しているが、対象病院に事前に協力を依頼し、医師、看護婦らのチームが訪問するのはいいが、１病院あたり百－百五十人分のカルテを抜き取り、事故がないかを分析するとの調査のみで果たして十分なのか、検討の余地があるのではないか。

研究班は医療事故被害者や弁護士を含めた２０数人で運営委員会を発足し、調査の進め方を話し合う予定。調査は３年計画で、１年目の２００３年度は１０－２０カ所の病院で試験的に調査を開始するようだ。翌年度から本調査に入り、最終的に百病院、計１万５千人分のカルテ分析を目標とするとのことである。

国公立、民間の様々な規模の病院を選ぶが、事故防止に生かすのが目的のため、事故内容や病院名は公表しない。病院側の協力が得られれば院内の事故リポートとカルテを照合する方法も検討するという。

一方、欧米では、この種の調査が進んでおり、米国では年間４－９万人、英国では年間約３万４千人の患者が医療事故で死亡していると推計されている。しかし、これまで日本は比較できるデータがなかった。

**・原発事故事例情報を共有化－電中研がシステム構築**

こちらは、事故情報のデータベース化に着手するとの日経新聞記事(03.08.15)の話題である。

原発事故の情報自体は、これまで関係する企業別、電力会社別、及び監督官庁ごとに個々ばらばらに情報が蓄積されていたが、これらの情報を横断的にまとめる状況にはなかったのではなかろうか。そこで電力中央研究所では本年 10 月から、原子力発電所などで発生した事故事例を集めたデータベース「トラブル情報共有化システム」を稼動させるとのことだ。具体的には、電力会社やメーカー、国、大学などが情報を共有し、類似事故の発生防止などを目指す。インターネットを通じて一般の人も閲覧できるようにする。

昨年夏起きた東京電力のトラブル隠しを受けて、電気事業連合会が中心となり具体化が決まったとのこと。国への報告義務のある事故だけでなく、比較的軽微な故障なども登録する。データの蓄積が増え、電力会社やメーカーなどによる分析が進めば、事故の再発防止に役立つと期待されている。

**情報開示体質**

“危機に強いのは日常から情報開示体質が確立している企業である。”

東京新聞（03.08。25）では、「危機ほど情報公開を」と題する社説を掲載しているが、その中で、「日ごろから情報開示に前向きな企業は危機への対応でも決定的なダメージを受けることは少ない」と指摘している。具体的には、危機に遭遇した場合、まずは世間におわびの記者会見を開くのが一般的であるが、その記者会見では通常、原因究明の社内調査を約束するケースが多い、

しかし、現実には、この調査は粗雑で遅く、社内の風通しの悪さを露呈してきた、とする。

企業という組織の危機管理法としても参考になるとして、前三重県知事の北川正恭氏の「政策立案の段階から詳細に情報公開していけば、うまくいかない場合でも住民の納得は得やすい」という言葉を紹介しているが、今日では、企業の存続条件の重要な要件の一つとして、こうした情報開示体質が問われていると言っても、過言ではないだろう。

**（注）**「情報開示はリスク管理に通ずる」という認識枠組みを定着させることが重要だと思う。“企業大事”という既存・保守的な思考を維持しながら、そのことは可能か？という疑問に対して、そこに「リスク管理」という企業存続のための不可欠な軸を接ぎ木することで可能だと考えたい。「情報開示」の考え方はこれから社会的に浸透することは確実であるが、その分、定義はフレキシブルになるはずだ。「情報開示」についての企業ルールは、いずれは定めざるを得なくなる。そのルールに基づき、個々の事案に即して適用していくことになる。たとえルールがなくとも、個々の判断は厳しく迫られることになる。結果として、ルールは応用力・適用力を備えた内容でないと、死んだルールになる。また、最近では、紛争解決過程で、情報を先ず開示し同時に対策･指針を打ち出す企業も出てきている、とのことだ。率先して情報を開示する企業の場合、

ルールがあるか、意思決定が迅速な企業体質か、どちらかであろう。もちろん、開示判断には、コスト的にも有利だとの認識を伴いながらではあろう。リスクコストを意識する風土が、今後社会的規模で出てくれば、企業は情報開示姿勢・体質へと変わらざるをえないのではないか。原則、そのような姿勢・体質に変われば、企業の選択・考慮範囲は広くなり、交渉にも余裕（時間的な余裕は難しい）が出てこよう。現在は情報開示型企業への産みの苦しみの時期だろう。甘いかもしれないが、そのベクトルに賭けよう。（参考「誤使用を減らすプロジェクト案」（「PLC情報02-10-163」／住宅部品PLセンター）

## １－４．企業の消費者対応部門の進化、消費者意識の変化の遅れ（04/05/25）

**内閣府調査「企業における消費者対応部門・自主行動基準に関する実態調査」**

内閣府では、「消費者対応部門の実態」及び「自主行動基準への取り組み実態」について、昨年10－11月にかけて489企業25事業者団体に対してアンケートを行い、今般、303企業10事業者団体からの回答結果をまとめ公表した（2004.04.19）が、この調査を受託した「消費者関連専門家会議（ACAP）」は、HPで本調査の結果を以下の通り総括している。

「前回調査（1999年）に比べ企業における消費者部門が『コンプライアンス経営に関わる機能を支援している』こと、さらに『単なる“苦情処理係”から、経営・マーケティング面の支援組織へと、着実にその機能を拡大、発展してきている』ことが明らかになった、と」

本調査は、前回1999年度に行っており、この間の企業や消費者をめぐる巨大な変化が示されたということであろうか。以下では、HP等から関心を引いた結果を列記し、一部コメントを加えた。

なお、調査結果の概要ならびに本文は、内閣府のHPで閲覧及び印刷可能である。

○苦情相談の平均受付件数

・ここ4年間で受付件数が「増えた」と回答している企業の数は64%から74.4%へ。

○受付内容の目立った変化

・苦情や問い合わせへの対応においては、書面での報告や今後の具体策まで説明を要求されるケースがある一方、自社の調査報告では信じてもらえないものもあり、1件当たりの対応時間が増加した。

・消費者側の権利意識の高まりとともに、企業姿勢や企業責任まで問うものが増加している。

・消費者の知識レベルが向上するとともに、安全性や品質、原材料など専門的な問い合わせ内容も増加している。

・この他、「個人情報の取り扱い」「過剰要求」「環境問題」「接客クレーム」などの用語が記載されていた。Eメールでの苦情、問い合わせ、相談などの増加も指摘された。

＜コメント＞日頃、住宅関連業界で感ずる相談傾向は、すでに横断的な現象であり、他業界で起こった新しい傾向はしっかりと把握しておくべきである。特に専門的な問い合わせが増えたという傾向は無視できない。全社的な認識としなければならないだけでなく、対策に着手すべき。

○顧客のデータベース、コールセンター、ホームページ、メール対応など消費者対応のOA化

・OA化の推進を行っている企業は9割。

・データベース構築が83.6%（前回は69.3%）。

・コールセンター設置が57.3%（前回は37.1%）。

・特にEメール対応が85.8%（前回が48.4%）。

＜コメント＞Eメール対応が80%を超えたことは、やはりと言うべきか。Eメールは、否が応でもコミュニケーション・ツールの重要な一手段となったのであり、メールでのやり取りについて、早急にルール化を図ることが必要だろう。文書で回答するのかどうか。回答する場合、その書式をどうするのか、誰の名前で回答を出すのかなど、ルール化すべき項目は多い。

○トップマネジメントとの直結度合い

・直結しているとする企業が85.8%、前回は60.1%。

・経営会議へ参加している63.3%、前回は37.5%。

＜コメント＞もちろん、問題は中身であるが、形が整えられつつあるということか。特に、トップマネジメントとの関係は、形を作ること自体が一仕事である。であれば、この間、トップマネジメントとの直結度合いは進んだと言えよう。整えてしまえば、後は実行力と志である。

○消費者対応部門の挑戦

・CS意識、環境意識、コンプライアンス意識などの既存の社内意識に挑戦しているが90.7%、前回81.6%。

＜コメント＞この数字は非常に高いと感じた。当然、挑戦の中身が問われると思うので、是非、「実例集」でも作るつもりで、事業者間で切磋琢磨－競争したら良いのではないか。

○消費者対応部門のコンプライアンス経営への関与の内容（回答：157社、複数回答）
（選択肢はその他1件を含めて10件）
上位3位までを紹介すると、
・コンプライアンス関連の情報を社内へ発信（108、68.8%）。
・企業倫理やコンプライアンス関連の社外情報を社内へ提供（83、52.9%）。
・企業倫理やコンプライアンス関連の勉強会への参加（71,45.2%）。
＜コメント＞上位3位までは、情報発信、提供の範囲であり、まだ第1ステージといったところか。しかし、進化が始まったことだけは、確かであろう。次のステップを踏むためには、社内情報システム全般の見直し、並びにトップマネジメントとの関係を深化させる必要がある。

**日本消費者協会調査－消費者意識の変化は、自立への歩みから遠く**

消費者の意識変化が急速であると言われている。しかし、その変化は二重の様相を示しているのではないか。一方で、権利意識が旺盛で行動力を備えた消費者が大挙して市場に登場し始めている。他方、架空請求、不当請求などの悪質商法に嵌ってしまう消費者も絶えないという状況があり、大きな社会問題となっている。ここにきて、消費者は大きく二つの層に分解してしまったかのようである。（参考：「022.相談現場における消費者事情を聞く　－１」）

この分解現象が進む中、消費者保護基本法の改正を目指す、「消費者基本法案」が、現在国会で審議されている。この基本法案は、消費者の権利の尊重と自立の支援を基本理念としているが、審議過程で大きな変更が加わった。この変更は、消費者側の事情に大きく負っている。そのことを象徴するような意識調査の結果が発表されている。それは日本消費者協会が行った調査で、昨年9月に同協会の消費者モニター300人の内293名からの回答を得てまとめたものである。その結果には驚くことが多かった。

**4分の３の人が消費者保護法のことを知らない**

何と、4分の３の人が消費者保護基本法の存在を知らないということである。同協会は、この結果から、「消費者の認知度は低く、消費者自身が育ってない段階での責務は過酷」として、法改正では消費者の役割を明記し、団体訴訟権の導入を盛り込むことなどを求めている。たしかに驚くべきことである。

この調査は、回答者の9割が女性で、年代は、３０代、４０代が３割づつ、５０代が２割、２０代と６０代が１割。職業別では６割弱が専業主婦、２割がパートづとめの主婦、会社員、公務員が２割。

消費者保護法を知っていたが、たった７７人で２６．３%。年代別では６０代が４割、２０代は２割。消費者問題に関心の高い消費者モニターでさえ認知度が低いことには驚くばかりである。

特に消費者教育を受けてきた若年層の関心の低さが際立つとのことだ。この問題は、最近議論になっている、「消費者教育のあり方」、「今後の展開の仕方」などにも関係してこよう。消費者教育の空洞化、空洞化をもたらした背景、教科の位置づけ、教科書のあり方、教員の研修、生徒の関心を誘導する技術など、多層に亘る検討作業（克服のための実践）が必要である。「消費者教育とは何だったのか？」、まさに消費者行政の歴史が問われているのだが、果たして行政にそうした問題意識はあるのだろうか。

**権利意識の特性－自主性に乏しく受動的、それでいて個人的受益に敏感**

もう一つ驚くべき結果がある。それは、消費者が求める権利の選択結果である。

選択肢には、10の権利と5つの責任があり、その中から複数選択したものであるが、その中のベストスリーが、「被害救済」８３．３%、「品質」７９．９%、「安全」７８．８%という結果であった。逆に、もっとも関心が低かったのが、「消費者教育を受ける権利」２５．６%と「消費者として連帯して組織を作る責任」２４．６%であった。この結果に対して、同協会は、日本の消費者自身の消費者問題に対する関心の低さを示していると言うが、自主的に学び、横に繋がり、権利を勝ち取っていくということよりも、被害、事故にあったときに個として救われる・受益できるシステムを求めることの中に、現在の消費者の権利意識の特性、実態が浮かび上がると

言ったら、言い過ぎになるのだろうか。

先端的な意識を有していると思われる消費者でも、回答結果からは、後ろ向きで、それでいて黙っていても権利だけは個として受けたいという意識が伺える。自主的に学んだり、他者と連携して動く面倒さは嫌いで、黙っていて安心、安全を得たいという意識が顕著である。

しかし、救われる部分もある。改正案に対して「知らなかったことを恥ずかしく思う反面、一般の人が見たり聞いたりする方法がなぜないのか疑問」「もっとTVや新聞でPRし、興味を持てるようにすることが必要」など、周知不足を上げる意見である。製品の関する基本情報の周知方法、手段の工夫は、事業者側（企業、メーカー）にとって今後の大きな課題といえそうだ。

最後に、現在国会審議中の消費者基本法案について一言だけ触れたい。

同法案はその審議過程で、その骨格が、「権利擁護＋自立支援」の2本柱に変化したとも言える。自立が強調された自民党原案は、審議過程（与党内、民主党、国会）で変更を余儀なくされ、権利の擁護路線の方が優先されたかのようである。法案の第1条（総則－目的）を見てみよう。

この法律は、消費者と事業者との間の情報の質及び量並びに交渉力の格差にかんがみ、消費者の利益の擁護及び増進に関し、消費者の権利の尊重及びその自立の支援その他の基本理念を定め、国、地方公共団体及び事業者の責務等を明らかにするとともに、その施策の基本となる事項を定めることにより、消費者の利益の擁護及び増進に関する総合的な施策の推進を図り、もって国民の消費生活の安定及び向上を確保することを目的とする。

**事業者は、消費者教育プログラムを作成、実践へ**

大きな流れ（規制緩和）で言えば、消費者の自立支援が消費者行政の骨格に変わりはあるまい。

しかし、自立へ向けての消費者の歩みを確実に進めていくためには、行政等による自立支援制度等の整備の促進が鍵ではあるが、これまでと同様な行政スタイル－指導的文書を何回も出す（公表する）ことだけで果たされることは決してないだろう。

何よりも消費者自身の自主的な努力こそが重要であり、そのためには、行政以上に、事業者の役割が見逃せない。特に、これまでほとんどの事業者は注視してこなかったが、「消費者教育プログラム」を持つことが必要と思われる。消費者側と対話を重ねながら、プログラムを実践していくことが求められていると思う。消費者と事業者の双方でレベルアップする仕組みこそが、プログラムされなければならないのではないか。そうしてこそ、製品もサービスも、バランスよくその質をレベルアップできるだろう。

## １－５．消費者基本法の施行、そして消費者団体の新しい動き　（04/08/25）

**「消費者基本法」の施行で試される企業の消費者志向の“ほんもの度”**

消費者行政の転換が急速に進んでいることはすでに何度か本誌でも言及しているが、その象徴が、「消費者権利の明記」と「消費者の自立支援」とを謳った「消費者基本法」（基本法は、1968年に施行された「消費者保護基本法」の改正という形をとっている）の制定であろう。この「消費者基本法」は、本年6月に成立、即日施行された。今後は、地方自治段階での条例改正（運動）が行われ、基本法精神の実効性を高めていくことになろう。

消費者行政の憲法的な位置を占める「消費者基本法」は、わずか２９条の法律である、一度は目を通そう。内閣府のホームページで、新旧対照表も掲載されている。何がどう変わったかがわかり、狙いが何かも想像がつく。是非、一読を。事業者、事業者団体の役割変化を読み取ることが可能。消費者団体が基本法で位置づけられたことの意味（後記参照）も大きい。

同時並行して、「公益通報者保護法」も成立（施行は 2006 年 4 月）、事業者向けガイドラインの作成や政令の策定が年度内を目途に進行している。さらに、「消費者団体訴訟制度」が、現在検討されていて、本年中に報告書が取り纏められる予定とのことだ。消費者行政の転換の枠組みが出揃いつつあると言えよう。

行政レベルのこうした動向は、新聞記事・ホームページ等をこれまで通りの方法で検索していけば、全体のイメージは掴めるだろうが、消費者団体等の動きについては、どうだろうか。これまでも、ルーチンレベルで、ある程度おさえていたならば問題はないが、十分おさえていなかったならば、今・この時点で（から）、自らの網を確立しておいた方が良いかもしれない。

もちろん、中堅企業以上の場合は、職務分担が進み専門部署等があるかもしれない。そうであれば、専門部署にリクエストしておけば良いだろう。これからは、企業、団体は否が応でも消費者志向となる。その場合、消費者団体の動向は重要な要素の一つである。おろそかにしておいて良いはずはない。なぜ、そんなことを言うかといえば、消費者行政の転換と合わせてか、消費者団体の動きに大きな変化を感ずることが増えているからだ。

いくつかの事例を以下に挙げてみたい。

**既存消費者団体のフィールド拡大の動き**

一つ目は、既存消費者団体の活動領域の拡大あるいは新規分野の開拓の動きである。

まず、主婦連合会など消費者４団体が、食品企業（約 100 社）の「消費者重視度」の調査結果を公表したことである。経営トップのコミットメント、自主行動基準の有無とその公開、消費者重視の主な対策などの質問に対し、回答企業が自己評価（5 段階）したものの総計が 100 点となる仕組みである。平均点は、67.1 点で、「普通をやや上回っている」という評価とのことだ。

このアンケートで採用された評価項目や評価基準は、前年（2003 年）5 月に主婦連合会が内閣府からの作業委託を受け、「消費者重視経営の評価基準研究会」で定めたもの。その内容は、今でも主婦連合会のホームページで確認することができる。

キーワードは、“企業評価”。消費者団体が、自ら評価基準を策定し、実際の評価活動を行い、それを公開したことが新しい動きであり、これは食品業界だけの問題にとどまるわけがない。

日本消費生活アドバイザー・コンサルタント協会が、「消費者志向マネジメントシステム NACS 基準（COMS）」を公表したことも注目される。これは、消費者団体が望ましいとする企業の姿を文書化した「基準」であり、前記した企業評価の動きと連動するものである。しかも、この基準作りには、同協会の賛助企業が協力をし、「COMS」の発表会にも企業から多くの出席者があったとのことだ。

消費者団体が、自らの既存枠組みで、単独で（あるいは自慰的に）あれこれ考えたのではなく、企業の事実上の協力も得て作り上げた「共同性」に着目すべきであろう。もちろん、そこには全面的な「同意」や「一致」はないかもしれない。しかし、多少の「違い、ズレ」があるのは、当たり前であろう。いや、この「違い、ズレ」こそ、次のステップになると思えばよい。

そして、問題は、この「COMS」の先行きである。「今後規格化への展開が期待される」との新聞記事から察すれば、JIS 規格化も展望されているのである。

**消費者団体の新規設立の動き　－　消費者行政の転換を先取りか**

変化の二つ目は、消費者行政の転換の先を睨んだ新たな消費者団体の設立への動きである。

具体的には、消費者団体訴訟に絡んでの動きで、消費者団体の訴訟費用を担う「消費者支援基金」設立の動きと、団体訴権の受け皿機関として、本年 1 月に設立された「消費者団体訴訟制度を考える連絡会議」と秋の設立を目指す「消費者機構日本」である。

いずれの団体においても財政的基盤が大きな課題とされるが、動きそのものは、新しいというだけでなく、まさに法・制度の精神に沿ったものであり、企業と消費者の関係を劇的に変えてしまう可能性すら秘めている。本年は PL 法が成立して 10 年、来年は施行 10 年となるが、少ない訴訟、難しい立証が、消費者問題の専門家の間では、PL 法の実効性を阻んでいる課題として据えられつつあることと、連動させて見ておく必要があるだろう。

以上の動きは、いずれもまだ小さな動きかもしれない。ことによれば、社会に浸透しえず、花を咲かすこともなく小さな芽で終わるかもしれないが、行政全体が志向する構造改革－規制緩和、事後チェック体制の強化という大きな流れから見れば、これら小さな動きの中には、合理的な主張・根拠があるように思える。企業、団体は、こうした流れをただに忌避したり軽視したりするのではなく、逆に、これらの動きを積極的に受け止め、包み込んでいく動きを、できるだけ早めに作り上げていくことに自らの「使命」を見出すこと（未来志向性）が必要ではないのか。

## １－６.「企業の消費者志向」の本物度が評価される時代（06/04/25）

日本消費生活アドバイザー・コンサルタント協会（NACS）が、『企業の消費者志向』という小冊子を作成している。昨年（2005 年）の 7 月と今年（2006 年）の 1 月に発行しており、いずれも A4 判 32 頁もので、内容もしっかりと詰まっている。消費者団体が、こうしたテーマの小冊子を継続的に発行する状況に、「**企業の消費者志向**」が、言葉だけで語られる時代ではなく、実践が試され評価を受ける時代であることを感ずる。

問題は、日々の具体的実践の中身が、企業理念、倫理憲章などに集約された文書の検証に耐えられるものかどうか、ということに尽きるのではないか。あるいは、合理的でない理念や憲章に対して、改善の手が加えられているのかどうかということでもある。理念と実践は、車の両輪である。片肺飛行であってはならない。そして、たしかな架橋がなければならないし、架橋自体がメンテナンスされていなければならないわけで、神棚に祭っていてはいけない。さあ、実態はどうなのだろうか。

**NACS 基準－COMS（2004 年 7 月）**

本誌の最近号でも何回か触れているが、NACS は、**COMS**（「消費者志向マネジメントシステム NACS 基準」）を作成・公表し、すでに評価作業にも着手している。この基準は、経済産業省の 2003 年度プロジェクトの成果物であり、2004 年 4 月始めに、正式な報告書として経済産業省に提出され、同年 7 月に公表された経緯がある。評価基準としても、精度が確認されているものと推定できる。

皆様、「現物」に当たりましたでしょうか？

COMSは、「外部コミュニケーション」を、次の 6 つの観点で実施する（再掲載）。

ａ）消費者相談における相談・苦情情報の社外への提供
ｂ）アフターサービス情報の社外への提供
ｃ）その他消費者にかかわる企業情報の提供
ｄ）消費者啓発としての消費者への情報提供
ｅ）消費者志向に関わる企業活動への消費者参加
ｆ）消費者関連組織・専門家等との連携

**「企業評価」という課題を設定した内閣府の研究会（2001 年 9 月）**

第三者、なかんずく消費者側による「企業評価」が必要であること、並びに、その「企業評価」を行う際の具体的な指標等を明確に提示したのは、おそらく以下に紹介する内閣府の報告（2001 年 9 月）ではないだろうか。消費者行政の大きな転換の中で、「企業評価」というキーワードが、しっかりと刻み込まれていたということを示している。

「わが国においては、自主行動基準の理解が十分でないことから政府が政策目標の明確化とそのための行動基準のモデルを率先して提示することが望ましい。

その際には、モデル指針に具体的にどのような規定を織り込むか、どの分野で自主行動基準の策定を促進していくのか、どのように実効性確保を図っていくのか、企業評価を実施する際の負担をどのように図っていくのか、等について行政において検討を進めることが必要である。」（自主行動基準作成の推進とコンプライアンス経営（概要）―新たな消費者行政の枠組みのための検討課題―／2001.9.10 内閣府国民生活局）

本報告書では、企業評価の枠組みについて、さらに詳しく

「○**情報力の格差の是正**については、企業が情報を広く開示し、それを評価・監視する専門性を持つことが必要であり、そのためには環境や金融の分野においてボランティア組織が行っているのと同様に、経営姿勢等について企業を評価・格付けすること等ができるＮＰＯ等の消費者組織を支援することが考えられる」

「○一般消費者においても企業を評価することの重要性を認識することが必要であり、**消費者教育**においても、消費者契約自体の啓発に加えて企業の情報をどのように正しく評価していくかを重視すべきである。特に消費者教育の専門家による中高校生等への直接的な教育を充実していくことが必要である」

「○行政において個別企業の評価に関する情報を開示して他の者が企業評価をしやすくすること、自主行動基準の公表のみでは分からないコンプライアンス経営に係わる内部規定とその体

制をチェックすること､消費者に対しても企業評価をする際にどのようなチェックポイントがあるかを示すこと」等が必要である、と述べている。

**主婦連報告書「消費者重視経営の評価基準－食品産業を中心とした評価基準」(2003 年５月 消費者重視経営の評価基準研究会)**

標記報告書は、食品産業を念頭に置いた評価基準の作成ではあるが、業界横断的な特性をもっており、他業界のこととして軽視することがあってはならないと思う。

ここ数年の個別企業の不祥事やトラブルは､その後､業界横断的な様相を示したばかりでなく、いわゆる一流企業（資本規模、売上高、従業員数等）であるか否かが、不祥事の有無･程度を決定する重要な要素ではないことを満天下に知らせている。

自らが決定した「企業理念」「倫理憲章」「コンプライアンス・プログラム」等、諸文書類が、体系的・美学的に整理されているか否かではなく、それら諸文書類と企業行動・態度等や従業員行動・態度等とが、楔のように噛み合っているかどうか、つまり、諸文書類が肌身にしみて企業や従業員の精神態度（エートス）になっているかどうかが、大きな指標と言える。

ここではその一部のみ引用する。HP で掲載されているので是非一読されたい。

**評価項目　[製品・商品・サービスについて、的確な情報開示と十分な説明がなされている]**

・表示基準は、消費者が正確な商品理解を得る点から見て十分か、誤認や錯覚を与えないか？
・パッケージ・容器等の表示内容や説明書きは、消費者に分かり易くなっているか？
・商品の成分や賞味期限が明示されているか？
・事業者にとり不利な情報でも正確に記載・説明されているか？
・広告等につき、誇大なものや虚偽のものを排除し、これらに関する法令等に十分配慮したものになっているか？
･消費者教育･啓蒙のためのプログラムを有しており､それを実施する体制が整えられているか？

**評価項目　[消費者が苦情・意見を述べる手段・方法が確立している]**

・「苦情・クレーム処理窓口」「お客様窓口」「消費者・顧客相談コーナー」など、消費者からの苦情、相談、問い合わせ受付の体制は十分整えられて、適正に機能しているか？
・お客様・消費者の苦情・クレーム・意見等が、商品開発・商品の仕入れ・マーケット戦略などに的確に反映されているか？
・消費者の苦情・クレーム・意見等その対応について、状況を公開しているか？
・消費者の満足度調査を実施し、業務の見直しに反映しているか？
・消費者との紛争解決のために第三者機関と連携しているか？
・トラブルが発生した際、真実究明の立場から十分な証拠開示を行っている

★参考；「010.“消費者志向企業”という新しい評価軸」(本誌 NO.05/2003.08.25)

## キーワード①＝“ 消費者力 ”（05/06/25）

**長南博昭氏の連載「消費者力」から**

最近の子供たちの様子を「月刊消費者」で毎月執筆している長南博昭氏のレポートが面白い、個人的には、毎回興味津々である。長南氏は、教育関係の公務員 OB として教育現場を知悉している方のようで、最近の子供、その親、そして教育現場の風貌ぶりが鮮明に描き出している。しかし、個々の事実やそれに対する長南氏の意見が目新しく斬新であるということではない。

日頃、企業等の相談部署等で感じていることや、「意見交換会」などでの話題になっていることなどと、ほぼ同じ視点で語られていることに意を強くしたということかもしれない。興味のある方は、一度目を通されたらどうだろう。

長南氏のレポートで、最近の子供たちは、社会の変化に伴って大きく様子が変わってしまったことを痛感するはずである。

**子どもたちの変化を規定するものーいつでも,どこでもお客様**

折りも折り、こう書いた時点で、少年犯罪の大きな事件が相次いで報道された。家族や同窓生への「復讐」か、と思うほど、残酷で短絡的な犯罪に満ち満ちていて、おぞましささえ感ずるほどだ。長南氏のレポートは、テーマが異なるので、刑法犯罪に直結する書き方はしていないが、少年たちをめぐる根底のところでの変化を示していて、これから大人になってゆく彼らの行く末、そして彼らを社会の中核として据えていかざるを得ないこの国の未来を暗示している。

長南氏は、例えば、最近の子どもたちはすっかり「**お客様**」になりきっていることを指摘する。

具体的には、大人との境目がない、喜怒哀楽が不明である、自然や社会を知らない、基礎体力がない、関係作りがへたである、規範意識が低下しているなどだ。

抽象的過ぎて、何も語っていないのと同じだなどと言うこと勿れ。子どもたちの変化の様子を構造的に把握しきれていないかもしれないが、大まかな傾向としては、納得できるのではないだろうか。

何でも揃った形で、ある程度出来上がった形で、「もの」や「こと」を享受する。極めて没主体的に。しかし、そのことが満たされないとき、短絡的に、無軌道な「主体性」という名の“ ジコチュー ”を演ずる。最終ゴールが何で、そのとき周りの世界が同変容するのかについての問いもなしに。そして、そうした傾向を持つ子どもたちの大群が、大人になっていく。

長南氏は、彼らの「お客様」意識やその癖は抜けることなく成長し、社会に出てもお客様になりきってしまうし、そのことを社会自身が無意識に作っていることを指摘している。経済学的に言えば、再生産構造が強固に出来上がってしまっているということだ。

**シートベルトの着装忘れの警告ブザー　について**

「お客様」意識について言えば、長南氏は、別のフレーズで、「シートベルトの着装忘れの警告ブザー」について触れている。この問題は意見が分かれるかもしれないが、長南氏は、「なるほどとは思うがよく考えると必要のないことである、過保護と言うか過剰反応ではないか」と断言する。そして、「こんなことをしていたら、自分の意思で何かをしようという人間がますます少なくなるのではないか」と。さあ、皆さん、どう思われますか。

## キーワード②＝「伝える力」を子どもに

日経新聞が、「伝える力を子どもに」という記事を掲載（05/06/01）していたが、我らが相談部署で日頃感ずる「常識ギャップ」の岩盤の揺らぎの根深さを改めて思い知らされた。

この記事は、文部科学省が、子どもたちの**コミュニケーション力の向上**につながる授業法や教材などの研究を、05 年度から 71 の公立小中学校で始めるというものである。

この研究を行う狙いについて同省は、「伝え合う力の低下は校内暴力などの問題行動につながりかねないし、そうした力が豊かであってこそ学力の向上もできる」として、具体的には、①自分の気持ちや考えを相手に伝える力、②子ども同士のトラブルを言葉で適切に解決する力、③自制心やストレスへの対応力などを、養いたいとしている。

しかし、そもそも日本の公教育では、「コミュニケーション力」については、はじめからネグレクトされており、詰め込み授業でも、ゆとり授業でも、重視されることはなかったはずだ。それでも、これまで、家庭教育や地域教育などの岩盤が辛うじて、最低限のコミュニケーション力の育成を支えていたのだろう。だが、いまや、岩盤たる家庭教育も地域教育も、ほとんど機能しなくなってしまった。

文科省の研究は、「コミュニケーション力」の劣化が、ついに通常授業の進行自体の阻害要因となってしまいかねない現状を突き付けているのではないだろうか。

だとすれば、「常識ギャップ」是正のための作業は、長い時間を要する文化革命のような過程の一部として捉えるべきかもしれない。

### キーワード③　＝高齢化する非行少年

これはドキッとするタイトルだ。

日経新聞（05/10/31）で「まなび“再考”」を連載している耳塚寛明氏（お茶の水女子大学教授）が標記タイトルで、「大人になれない若者たち」とのサブタイトルを付して以下のように述べている。とうとうここまで来てしまったのかとの思いを強くした。

**非行少年が急速に“高年齢化”している実態**を、10月上旬の日本犯罪社会学会で龍谷大学の浜井浩一教授が紹介している。浜井教授によれば、かつては15歳がピークで、20歳で減少だったのが、20歳になっても一向に減少しない実態があるが、かつて日本社会は、非行少年を「社会の一角に押し込むメカニズム」（一種のセーフティネットと言っても良いのかもしれない）が働き、彼らを受け入れる人と、職場のネットワークが機能していた。非行少年は、やがて社会に組み込まれ「大人」になることができた。しかし、いまや、そのメカニズムが弱体化してしまったのだ。

耳塚氏は、こうした事象などから、フリーターやニートを生むメカニズムと同じで、既存の若者を包摂するメカニズムが破綻したというのだ。

たしかに既存のメカニズムがあちらこちらで破綻をきたしつつあることが指摘されることが多くなってきたが、これまで日本社会が有していた、柔らかな体制包摂メカニズムは崩壊し、階層化社会へひたすら疾走しているのだろうか。

### キーワード④＝香山リカ「いまどきの常識」（岩波新書）

「常識ギャップ」をテーマに仕事を追いかけている（追われている）関係で、書店に行くと、「**常識**」をタイトルに含んだ書籍につい目が行く。この香山リカ著（精神科医）の「いまどきの常識」は、「いまどきの若者」の、考え方だけではなく生態についても触れており、参考になることが多い。この層が、何の変化もなく社会の中核層になっていくとしたら、空恐ろしいが、すでに現実になりつつあるのも事実。

### キーワード⑤＝企業風土

最近では、「コンプライアンス」、「CSR」と言う言葉に出会わない日がないようになった。

それも、企業が備えるべきものとしてだけでなく、企業不祥事に絡めて、いわば反省的な文脈の中で表されることの方が多い。大企業、中堅企業の場合は、「コンプライアンス」や「CSR」に関しての膨大な文書類や社内の正式な諸委員会がきちんと整っているにも係わらず、不祥事に絡めとられてしまうケースも少なくない。

それは、なぜか、という問いから出てくるのは、「企業風土」とか、「組織文化」という定義困難な、茫洋としたものである。しかし、まさにここにこそ、膨大な文書類を活かし、正式な諸委員会を活性化させるものがあるのだ。

江戸中期の石門心学の祖、石田梅岩が、最近注目されているが、彼の著書には、基本動作を真面目に正直に励行するカルチャー（すでに現在の日本のカルチャーでは失われた！）の重要性が執拗に語られている。この**カルチャー**を社内に培養、育成（復活）しなければならないのではないか。そうして形成された風土、文化であれば、たとえ、不祥事等問題が生じても、反省の機会が迅速に作られ、再発防止へのインセンシティブが働くはずだ。また、近江商人は、「**売り手よし、買い手よし、世間よし**」という「**三方よし**」の理念を担いながら商売をしたと言われている。同様に、二宮尊徳は、「道徳なき経済は罪悪であり、経済なき道徳は寝言である」という言葉を残している。この二宮尊徳の言葉は、明治、大正時代の実業家である渋沢栄一が説いている「事業という以上は、自己を利益すると同時に社会国家をも益することでなくてはならぬ」と通じるものがある。（この段落の参考；「企業の社会的責任（CSR）に関する懇談会中間報告書」2004.7）

この4人に共通するDNAの根幹にあるものは、今、一体どこに継承されているのであろうか。石田梅岩、近江商人、二宮尊徳、そして渋沢栄一と並べてみると、おそらく、今の公教育及び家庭教育では、（教科書には紹介されてはいるが）決して教えられる・学ばれることなく、「卒業」してしまうだろう。だとすれば、企業内教育で、そのエッセンスを埋め込まなければならないが、さて、その用意はあるのだろうか。

### キーワード⑥＝倫理憲章策定へ（住宅生産団体連合会）

「ISO26000 に注目集まる　CSR が企業価値を高める」との記事が、「Housing Tribune」（Vol.299/2006.2.24）に掲載された。とうとう、住宅関連業界においてもCSRを語り、実践する時代がやって来たことを痛感。中でも、CSRの動向等について最も詳しいと目されている、経済産業省の矢野友三郎氏（標準企画室課長補佐）が語る「これからは“社質”が求められる」こそ、CSRの本質を示していると思われる。矢野氏は、「CSRとは法律遵守にとどまらず、**企業市民**として社会に貢献し、経済・社会・環境の三つの側面のバランスを取りながら事業を成功させること。キーワードはこのトリプルボトムライン（経済･社会･環境）と持続的成長、そしてステークホルダーとの対話だ。法令遵守を超えたところにCSRの意味がある」と明言する。

こうした中、住宅生産団体連合会（住団連）が、6 月に「倫理憲章」を策定する。日経産業新聞（06.02.01）によると、住団連を構成する住宅関連の 10 団体と傘下の延べ 7 万社を超える施工業者が共通認識を持ち、業界の責任を明確にする狙いとのこと。5 月中には成立すると言われている「住生活基本法」を前提に業界の自主ガイドラインの性格を持たせ、6 月の理事会と総会で決定する運びとのことである。注目したい。

### キーワード⑦＝消費者と事業者の連携は、まず対話

「消費者支援機構関西」が設立後初めて行ったセミナーで、消費者と事業者の連携について高巌氏は、「対決ではなくとにかく対話すること」を強調した（「日本消費経済新聞 06.04.03」）。消費者と事業者は徒に対決、反論を繰り返すのではなく、**対話と連携**を軸に市場のルールを作る主体になるべきだとのメッセージと思われる。政府は、小さな政府実現のため、事前規制から事後チェック体制へ移行させたが、他方、市場に行政の監視が届かない状況が続き、まじめな事業者が報われない市場になっており（悪質リフォーム業者の問題、耐震偽装事件など）、公正で健全な市場づくりには、消費者も事業者も、互いに協調することが必要である、と。

高氏は、消費者は事業者を理解するため、事業者は消費者団体を育てるつもりで話し合うことが必要であると言う。特に、これまでの消費者団体とは異なる「対話」ができる消費者団体（消費者団体訴訟制度の導入と合わせてスタートする「適格消費者団体」など）が誕生するので、その基盤はできつつあるのではないか、ということだろうか。

もう一人の講師、坂東俊夫氏も、きれいごとの対話ではなく本音の部分で話し合わなければならないことを訴えた。同制度（消費者団体訴訟制度）は悪質な事業者を市場から排除するためのものであり、消費者は事業者を理解するため、事業者は消費者（団体）を育てるために対話をすることが必要と、高氏とほぼ同様のメッセージを伝えた。また、坂東氏は、消費者側に対して、“消費者は問題を起こしたと言う結果だけを見て事業者を非難するのではなく、発表に至った経緯も踏まえて総合的に評価することが重要”であることを踏まえるべきことを訴えた。

### キーワード⑧＝消費者団体主催セミナーで、「クレーマー」の心理とは何か？を考える（05/12/25）

最近では、消費者相談実務家からも、一部の消費者の過大な権利意識（クレーマー的特性）について語られるようになってきた。本誌でも、その一端を紹介してきた（「相談現場における最近消費者事情を聞く－１」NO.11／2004.02.25）が、つい最近、ある消費者団体の“クレーマーの心理学的考察”をテーマとする講演を聴く機会があった。消費者団体が、クレーマーをテーマとした講演を企画する時代になってきたことを象徴するものだ。

講師は、最近の大学等の事情に詳しく、具体事例を取り混ぜ紹介した。驚くべきことも多く、昔では考えられない事態が進行していることに、一瞬言葉を失った。

大学を休講すると、学生と父兄から抗議が寄せられる。レポートを出した、出さないで、言い争いになる。そこに父兄も加わる。講義内容が拙劣だと、大学側にクレームが入る（これは合理的かもしれないが）。学生部の職員等の対応に不満があると、「態度が悪い」「傷つけられた」などの電話が入ってくる。中・高校では、意に沿わないことがあると、いきなり教育委員会や校長のところへクレームが入る。

こうした事例は、山ほどある、と言うのだ。

最近の若者たちは、一般的に、「今、この場で得をしたい」という気構えで、「言ったもの勝ち」の世界を生きている。その典型が、北海道のあるスーパーが牛肉の表示偽装を行ったときに、集まった若者たちだ。情報は、インターネット等で流布され、販売点数をはるかに上回る自称購入者が集まった次第だ。

彼らにとっては、「恥ずかしい」は死語、「自己責任」は感じない、そして、トラブルはつき物ではなく、身の回りは常に最適状態にしておきたい。だから、外部からこの最適状態を歪められると、ストレートに

「むかつく！」ことになる。

もちろん、こうした特性を有する若者が全体の中で多数派を占めているのかは不明だが、かなりの割合を占めていることは、日常の経験の中で了解できてしまう。このまま、彼らが何の支障もなく社会の中核層になってしまうことは考えにくいが、ニッポン社会は人材という面で大きなリスクを抱え込んでしまった。

### キーワード⑨＝悪質クレーマー対策（「暴追　東京ねっとわーく」Vol.27/　05 年 10 月）

この小冊子を発行している暴力団追放運動推進都民センターは、暴力団の追放を目的とする警察庁系の団体だが、同様な団体は全国（都道府県単位）で組織されている。

今回の特集は、「悪質クレーマー対策」で、悪質クレーマーに対する「対応の基本的心構え」や「具体的な応対要領」などについて、表紙等を含めて 10 頁の小冊子中の 6 頁を使って特集を組んでいる。文字通り総特集だ。

「具体的な応対要領」では、（①有利な場所で応対②複数で対応③相手の確認④用件、要求の把握⑤用件に見合った応対時間⑥慎重な言葉の選択⑦妥協せず筋を通す⑧詫び状などの書類作成は拒否⑨お謳い内容の確認⑩警察への通報と暴追都民センターなどへの通報）の 10 項目に整理しているのでわかりやすい。＜発行元：財団法人暴力団追放運動推進都民センター　TEL.03-3201-2424 http://www1.biz.biglobe.ne.jp/~boutsui/ ＞

## 参考情報；NITE

**「平成 16 年度 事故情報収集制度」**

NITE（独立行政法人製品評価技術基盤機構）が平成 16 年度の事故情報を公表した。

NITE発行の「製品安全情報マガジン」によれば、16 年度の事故情報収集件数は２，３７８件と、これまで公表時の最多件数であった 14 年度の１，８０３件を大きく超えたが、この要因として、「六本木ヒルズで自動回転扉に挟まれて子供が死亡した事故」、「2 人の子どもが回転遊具で指を切断する事故が発生」、「大型トレーラーのタイヤの脱落事故」等、一連のニュースを契機に、製品安全に対する事業者の対応について社会的関心が高まったことから、事業者が自主的にNITEに事故通知を行った結果であると分析している。

NITE と言えば、すでに皆さん、「消費生活用製品の　誤使用事故防止ハンドブック」を手にとられていると思いますが、是非ご一読を。「ハンドブック」に掲載された事例も参考になるが、PL 法（製造物責任法）が成立、施行された 94-95 年段階で、我らが手にした書籍、ガイドブック等で執拗に説明されていた「**通常有すべき安全性とは何か**」、「**予見可能性**」、「**フェイル・セーフ**」などに関しても要領よく整理されている。また、「予見可能な誤使用」については、設計側で安全確保する義務があるとの「原則」が明確に示されている。したがって、「**誤使用**」も経験則だけでない技術的な整理をしなければならない。

10 年前の原点に立ち戻る上でも不可欠な情報群であるし、その後の新たな情報（リスク・アセスメント、取扱説明書の指針）も適度に盛り込まれており、企業の品質保証部署、消費者対応部署を問わず、製品供給関連企業全体としても、現状確認のために参考とすべき書籍と思われる。

（http://www.jiko.nite.go.jp/）

### NITE＊主催「誤使用事故防止シンポジウム」での司会者、パネラーたちの発言（06/06/25）

本シンポジウムの司会者、パネラー及び会場からの意見などに、「常識ギャップ」問題を考える上で参考となる視点や考え方が述べられている。詳細は、NITE 発行の「PS マガジン特別号（2006.6.13）」で紹介されているが、以下は、その一部を引用したものである。＊独立行政法人　製品評価技術基盤機構

＜パネラーの意見＞

製品誤使用は、メーカーがして欲しいことと消費者がしたこととのミスマッチであり、一種のヒューマンエラーといえる。（小松原明哲氏：早大理工学部教授）

製品誤使用を防止するには、当該製品を、いつ、どこで、だれが、どのように使用し、そのときにどのような**ヒューマンエラー**が起こる恐れがあるのかを推定し、的確な対策を講じる必要がある。

こうした取り組みを場当たりではなく、システマティックに進める手順を示すものが、**リスクアセスメント**のプロセスとなる。設計対応をしても残留してしまう軽微なリスクは警告表示や取扱説明書で対応す

ることとなるが、これらの媒体は、消費者に明確に伝わり、誤解の生じないもの、そしてきちんと守ろうという気にさせるものを作成しなければならない。

取扱説明書は警告表示は、書いておけばよいというものではない。

消費生活用製品においても、**リスクアセスメント**を確実に行うこと、そしてそのためには、**ヒューマンエラー**などの人間の特性を正しく知ることの必要性を強調したい。

誤使用は、欠陥の存在と相反する事情として主張されることが多いが、法律上、誤使用の位置づけは規定されていない。誤使用は、通常の使用方法を逸脱した使用であると定義される場合もあるが、様々な定義が存在する上、誤使用が問題になる場面ごとにさまざまな意味で使用されているため、多義的であり、明確でない。(升田純氏：中大法科大学院教授)

誤使用の取扱い、位置づけについて、「リフト事例」「フロント・サイドマスク事例」「カテーテル事例」など裁判例によって概観した。誤使用は、現状においては、明確さを欠く用語であり、濫用と混乱をもたらしている。これらの混乱を克服すべく議論をすることが有意義である。

ＮＩＴＥが収集、調査した事故情報の内、家庭用電気製品では、５０才代における誤使用や不注意における事故件数が最大となっていた。(長田敏氏：製品評価技術基盤機構＝NITE)

また、キッチン・ダイニングなど、生活の場面における誤使用事故事例を紹介しながら、どこに危険が存在するのか、警告表示以外の安全対策はあるか、安全装置を付けることは可能かなどについて検討し、今後の誤使用事故についての対応例を紹介した。

事業者と消費者がそれぞれ正しいと考える使用方法にギャップがあり、このギャップが誤使用とされる。(新井勝己氏：NITE)

誤使用のうち非常識な使用方法を除いた部分を予見可能な誤使用とし、この部分について事業者が対応すべきであると。誤使用防止対策は、設計、製造、検査、安全部署それぞれ独立したものではなく組織が一体となって取り組むことが必要である。

＜会場からの意見＞

取扱説明書は買ったときは見るが、その後はほとんど見られない、ましてや買った人以外がみるかどうか。それに対してどこまで安全性を委ねたらいいか考えると、抜本的に変える必要があるのではないかと思う。また、安全についてのページが多すぎる。必要ないものが多すぎて肝心なところがわからないのではないかと気になっている。

消費生活センターの相談員をしているが、ある事故に関連して、メーカーに真摯に見て頂きたいと申し出たところ、「受け取れば社内の全部署に回さなければいけない、設計に取り入れればパテント料をよこせといった話になる」と受け取りを拒否された。最近は消費者の権利意識が強くなってきているが、消費者の言葉のひとつひとつを受け止めていくことで事故は防げるのではないかと思っている。

＜司会者（升田純氏）の総括＞

製品は消費者のために提供されるものだが、消費者と事業者の間のコミュニケーションがあまり十分ではないように思う。**取扱説明書もディフェンスのために考えるという面があるが、基本的にはコミュニケーションのツール**。相手の立場をおしはかりながらコミュニケーションしないといけない。自分の立場で言い合うことは、裁判のそれぞれの主張にしか過ぎないし、社会で訴訟をするわけではない。それぞれの立場で試行錯誤でやっていただければいいと思うが、基本的にそういう部分がかけているのではないか。

**事故情報は公共財**。このシンポジウムで、コミュニケーションギャップが埋まっていない現状の認識を十分行うことができ、将来への取り組みの方向性が見えたのではないだろうか。

**参考情報；失敗経験の活用**（畑村洋太郎氏の論文「「許されない失敗」を日本企業は繰り返す／FORESIGHT　2004.3」より）

**事件、事故、そして未来の種は、現場にある**

「私はどのような分野においても「三現主義」、つまり現場、現物、現人の考え方が本質を見極めるために不可欠だと訴えてきた。しかし今、日本の製造現場では三現はまったく実行されていない。日本を代表する大企業で事故が頻発しているのは偶然ではない。そこに見えるのは、トップや管理職が現場に足を運ぶ時間がないほど仕事に追いまくられている現実だ。これは設備の老朽化などとは根本的に異なる事故要因だ。しかも、それが製造業の地盤沈下を招く大きなリスク要因であるとの理解は乏しい。」

**技術運営の復活が望まれる**

「管理が形式的になっており、トップが本当の意味で技術運営を理解していない点も指摘しておきた

い。」

**＜社会ー会社ー個＞を立体化し、俯瞰する**

「個と企業、そして社会の関係を考えてみると、まず個は独立していなければならない。しかし、同時に全体の中での個の位置を考えなければならない。会社人間になってはいけないが、会社を通して社会とどのようにつながっているのかを一人ひとりが考えなければならないのだ。」

**マニュアルを“主役”にしない**

「マニュアル通りやりながら、それでいてなぜマニュアルが生まれたかを考えながらやっている人には、自分の行動の脇や外側に潜んでいる失敗についての地図がある。しかし考えていない人は、言われたことだけをやる。“タンクの亀裂を見つけなさい”と命令されたら、“見つけさえすれば俺の仕事は終わりで、後は知らぬ”と言い、“それから先はマニュアルに書いてない”と開き直る。機敏な判断をしないし、またさせない。こんな病が今、日本中を覆っている。その意味では、現代は極めてひ弱な行動原理の上に成り立っているとも言えるだろう。」

**マニュアル（形式知）を超えるもの**

「事故が発生するとすぐに“危機管理が重要だ”とか、“技能の伝承が大事”とか言う人がいるが、それもナンセンスだ。技能の伝承と言いながら、表面的な完成された技能の伝承＊ばかりに力を注ぎ、どのような苦労があって技能が形をなしてきたのかを伝承してはいない。つまり後ろに失敗の地図を持たない技能伝承など無意味なのだ。」

＊「表面的な完成された技能の伝承」とは、「マニュアル化された伝承」など、文書やビデオによる伝承の試みのことを指しているのだろうか。

**真の意味での責任追及が不可欠**

「失敗から学び、“豊かな管理”を実現するには徹底した責任追及が不可欠だ。これを生ぬるくしてはいけない。ただ、失敗の裏には、必ず組織運営の不良が潜んでいて、そこに踏み込んで原因を解明したり、改善策を練るのはできるならばやりたくない仕事だ。何も変えたくないという意識があり、都合良く収めるために犠牲者が用意されて、原因の究明は中途半端となり、再び失敗を犯す。真の意味での責任追及が、犠牲者の供出という行為にすり替えられるのだ」

＜以上、小見出し：吉田＞

# ２．何をなすべきか、ということについてのメモランダム

住宅部品をめぐるさまざまな体系が大きな変化を示している。その変化の波が始まったのは、95 年 7 月のＰＬ法の施行によってであるが、この波が本格化したのは、2000 年 4 月に施行された、住宅に関する革命的な法律ともいわれた「住宅品質確保促進法」（以下、品確法）によってであろう。

新しい波は、ここから発したといえるかもしれない。

**●　住宅部品と新しい波―品確法の施行効果**

品確法は、住宅に関する保証体系を根本的に変えただけでなく、住宅に設置される建材部品、設備部品（以下、住宅部品）の保証体系（保証期間や保証責任の考え方）を揺るがせた。

> それまでの住宅に関する契約では、瑕疵担保責任期間は、およそ１－２年が大半であった。たしかに一部の大手住宅会社や工法別工業会、また大手マンション販売会社では、構造上重要な部分には７－１０年の期間を設定していたケースもあったが、それは少数であった。多くの住宅が、壁や床また屋根等々、構造上重要な部分も、建材系・設備系部品等も同じ１－２年の「保証期間」として設定されていたのである。それが品確法で、構造耐力上主要な部分および防水上重要な部分については、瑕疵担保責任期間を１０年とすることになった。住宅の骨組みに相当する部分全体を１０年としたのである。大変化である。

一方、住宅部品の多くは、依然として「保証期間」を 1 年あるいは 2 年と設定していたが、品確法の施行により、これまでの「保証期間」や保証責任の考え方についてゼロベースから見直す動きが始まった。

住宅部品のメーカーには、住宅の骨組み部分が 10 年という長期の保証をするにもかかわらず、なぜに住宅部品は依然として 1 年や 2 年なのかという当然の疑問、質問に十分答えられるデータや理論がおそらく不足していたと思われるが、そうした中、まずは「保証期間」を個別物件・製品レベルで延長する動きが広範囲に亘った。

ベターリビングが認定するＢＬ部品の「保証期間」も、こうした動きと連動し、認定部品ごとに見直しがなされ、特定機能（重要な機能）について 3 年から 10 年の延長保証を行うこととなった。住宅部品の「保証期間」問題は、明らかに過渡期へ歩みだしたといえる。

**●　「保証期間」と「耐用年数」及び「維持管理情報」**

品確法の施行は同時に、住宅部品の「耐用年数」や「維持管理情報」問題も浮上させた。

住宅部品のトラブルやクレームの大きな壁は、「保証期間」「耐用年数」の考え方が、消費者に提示されていないこと、提示されていないから消費者は、「それぞれの経験や常識」で解釈しているので、現実の場面で、ちょっとしたコミュニケーションのギャップが生ずると、容易にトラブルやクレームに発展しやすいのである。このことは、コミュニケーションするための基盤が十分整備されていない状況をあらわしているのかもしれない。

実は、この「保証期間」「耐用年数」の問題には、「維持管理情報」の問題を挟まないと、袋小路に入りやすいので注意が必要である。前二者についてメーカー側の情報提供がどんなに賢明な方法を採ろうと、結果的にそれらは数値情報として消費者にはインプットされやすい。少なくともその可能性が高い。この可能性をできるだけ少なくするためには、メーカーは、より正確に情報を提供することだけでなく、「維持管理情報」を前二者とセットで情報提供すべきである。

「保証期間」「耐用年数」、それに「維持管理情報」を情報ワンパックとして切り離すことなく消費者に提供する方法・手順が不可欠となる。

**●　製品のライフエンド　―循環型経済社会を意識した製品供給へ―**

「耐用年数」の問題は、「保証期間」の問題と裏腹であり、クレーム処理部署や品質管理部署ではいつも頭を悩ませているが、これからは、もっと大きな問題になる可能性が高い。

設計上の耐用年数は、個別企業としては、あるいは個別の住宅部品によっては、ある程度明確になっているものも多いが、そうした部品でさえ、なかなか「耐用年数」を打ち出せていない。関係業界のしがらみもあるかもしれない。打ち出すことによるデメリットの方が、メリットをはるかに上回るとの計算が働いているのかもしれない。

しかし、そうこうしている内に、「耐用年数」問題は、別の側面から明示を迫られてきた。
それはマクロ経済社会の現状と改革の動きと深く連動している。
現在、業界、メーカーを問わず、循環型経済社会をどう形成しどう推進していくのかが、喫緊の課題として問題提起されているばかりでなく日々実践もされている。住宅部品メーカーにとっては、３Ｒ（リデュース、リユース、リサイクル）社会に対応した製品供給の責任を担うことが、存続発展の軸・旗印ともなっているのだ。循環型経済社会を形成する上では、市場に供給する製品は、そのライフエンドまで責任を持つこととされ、ＪＩＳ 規格（消費生活用製品の取扱説明書に関する指針）では、「耐用年数」を明記しなければならないと規定された。
つまり、市場に供給する製品は、その正体を明らかにせよということであろう。
「耐用年数」を明示することによって不利益となるかもしれないマイナス効果を超えて、明示、公表するプラスの側面の方が、マクロ的には大きな効果が出てくるとの判断が示されたのだ。製品に関する基本・重要情報は確実に提供すること、消費者からの疑問等に対してはわかりやすく説明すること、説明内容は根拠をもったものであることなどが、今後の住宅部品メーカーの必須業務となる。
これらのことをメーカー内部にも、消費者側にも周知徹底することが、クレーム・トラブルを事前に防止する最大の対応策なのだということを肝に命ずべきなのだろう。
すでに時代は新しいパラダイムに移っているのかもしれない。

**●　新時代を先取りするため課題を確認し、実践を先行させる**

目を大きく転ずれば、消費者行政の軸が「消費者志向」に転換したことが、さまざまな行政等の審議会経過や研究会の報告から知ることができる。
ただ、それは消費者保護を強化するという方向によってではなく、消費者の「自立」を支援するという方向を選択したことによってである。しかも、「保護から自立へ」という政策転換のポイントは、残りのポイントである「事前規制から事後規制へ」、「情報公開と事業者のコンプライアンス経営」と１つのパックで押えなければならない。自立だけを見てはいけないということだ。
そのためには、前記した通り、住宅部品に関する基本・重要情報が、メーカーから事前に消費者に周知徹底されなければならない。メーカーには、住宅部品に関する基本・重要情報をさまざまな手段、方法を駆使して事前に示すことが課されたのだ。
では、これまでの業務のあり方を見直し、新しい時代に見合ったものに変えていくためには、何が必要なのだろうか。以下では５点に絞って整理してみた。
（①サービスマネジメントを使いこなす／②公正・透明なルールの形成者を目指す／③検証システムを実行する／④失敗情報を活用し公表も行う／⑤情報バリアフリーを活かす－企業内情報システムの抜本的見直しを）

**★　新時代に向け、実践が求められる５つのポイント　★**

**①サービスマネジメントを使いこなす**

第一に、メーカーの苦情対応等をはじめとする行動の指針を検証することが必要であろう。
メーカーとしては、レベルはさまざまであれ、行動の指針を含めた手順書等を策定し、それに基づいて日々の業務を遂行しているはずである。しかし、メーカーが作成した手順書等は、どうしても「我流」と見なされがちだ。そこで、公的な指針等を参考的な情報として扱うことが必要だ。自らの手順書等と比較検証し、是正すべきものは是正するという姿勢が求められる。
たとえば、昨年１２月には内閣府国民生活審議会の報告書「消費者に信頼される事業者となるために－自主行動基準の指針－」が発表され、話題になった。本消費者・制度部会でも様々な議論が行われた。また、「苦情対応マネジメントシステムの指針」や「リスクマネジメントシステム構築のための指針」は、すでにＪＩＳ規格として制定されている。
メーカーのクレーム処理部署や品質管理部署にとっては、無視できない動きであろう。行政側で、苦情処理手順の規格も明らかにし、消費者に対する行動基準もガイドラインで示したということは、メーカー等事業者の自主性を重んじていることでもあるが、これらは、市場への参加者があらかじめ周知しておくべき必須の情報群と思った方がよいかもしれない。
メーカーは早速手に取り、取り入れるべき点があれば取り入れよう。少なくとも既存の自社手順書等と比較検討するため熟読してみようではないか。もちろん、既存手順書等が日々の実践の「指針」となっていない（埃をかぶっている）場合や、検証されたこともない（失敗事例等の総括をしない）場合は、この際、ゼロベースに戻って、手順書等の見直しを行うことや手順の実施

体制等に検討を加えるなどすべきであろう。

時代が変わり始めたことを意識化し、さまざまな動きを先取りしていかないと、新しい動き自体を「外圧」と感ずる「思考」に陥ることが必至である。

**②公正・透明なルールの形成者を目指す**

第二に、これまで曖昧模糊としていたトラブル等の紛争解決ルールを、メーカー側から消費者に提示、さらには公開（オープン化）する必要も出てくるだろう。

特に、頻発する「保証期間」問題でのトラブルを低減するためには、いくつかの事例を整理、分析して、モデル解決案を作成（社内公開）すべきだ。いつまでも、クレーム等を申し出た消費者の声や態度の大きさ、同じことだが主張の強さ等で、最終的な解決案にブレ、ズレを起こしてはいけないと思う。

最も単純なトラブル・モデルは、縦軸にトラブル発生時期を「保証期間」と「耐用年数」で区切った３区分、横軸はトラブルの程度で大小の２区分とするケースである。これで６つのモデルができる。あまりにも単純すぎるのであれば、双方を３区分として９つのモデルとすればよい。そして、それぞれのモデル解決案を作成することだろう。

担当部署では、個々のトラブルをこのモデルに当てはめて、細目は記録化してデータを集積しておくことにする。担当部署は、これら処理データも参考にしながら解決案を作成することができる。モデルを当てはめられない事例も多くあることが予想されるが、解決案の作成過程で内部議論をし、特記メモを付して残しておくことが重要である。特記メモは参考情報として「拾いつづける」情報であり、「捨ててはいけない」情報である。案外、この作業の方が実務的には役立つことが多いかもしれない。

ただ、これらのモデルが標準化され、消費者に提示されるには、しつこいようであるが、「保証期間」「耐用年数」「維持管理情報」などに関する基本・重要情報が、消費者に具体的に示され、おおよそ認識されていなければならない。したがって、その実行に当たっては、消費者の成熟度等、コミュニケーション基盤の整備状況を見ながら判断することとなろう。

メーカーは、これまで多くの成功、失敗を含めてトラブルの解決に当たってきたはずで、その経験と蓄積を生かし、誰の目にもわかりやすく明示することも考えるべきだろう。ブラックボックスをつくってはいけないということが、これからのメーカーの姿勢の基本である。

**③検証システムを実行する**

しかしながら、いくら工夫を凝らしたルールを作っても欠点はつきものであるし、より進化させることも必要だ。したがって第三に、いったん作られたルールは、その根拠となった情報・データと共に絶えず検証に付されなければならないということがいえる。

そのときに、ルールの検証者はメーカーに限らないことも覚悟しておくべきだろう。これからは消費者側からのルール提示もあり得るし、最近ではＮＰＯ などからの問題提起があっても何ら不思議ではない状況になっている。さらに言えば、ＮＰＯとメーカーが共同でルール作りを行うことさえ、これからはあるだろう。ルールの形成・作成者の組み合わせは、予想できないほど多くなるに違いない。

常に誤りが付きまとうルール作りには、かえってそうした競争が不可欠なことかもしれない。

**④失敗情報を活用し公表も行う**

ルールを作り、絶えず検証の場で改善を目指しても、肝心の成功、失敗事例が集約され、分析されていなければ、机上の空論に陥りやすい。そこで、特に死蔵されがちな失敗情報を収集、整理することが重要となる。これが、第四のポイントになる。

この間、「失敗」をどう生かすかが経営の重要なポイントであると言われてきた。実際に大手商社で過去のプロジェクトの失敗事例を取り上げ分析の遡上に乗せようとしたら、社内から協力が得られなかったという話がある。失敗情報を経営に生かすという壮大なプロジェクトも、社内の風土、文化というより、昇進システム・人事考課という組織上の根幹に触れてしまうと、先へは容易に進めないということだろうか。それでも失敗情報の活用は重要なことであり、失敗情報は決して死蔵させるなということを、社内へ徹底することが必要である。

また、一昨年のＮ社製の浴槽死亡事件で明らかになったのは、メーカーの情報収集システムの不十分さがあぶりだされたことであった。企業が自らの製品へのクレーム、トラブルを「身体被害」のケースでも十分把握しきれていなかったのである。重要事案について迅速にリスト化できるデータ・システムを組めていなかったということがいえるが、そのＮ社では、この痛ましい死

亡事故を契機に、苦情処理・対応システムの位置づけを大きく変えたとの報道があった。

クレーム、トラブルを前向きに捉えることが、今後の顧客対応、消費者志向では不可欠であることを考えるとき、この前向きな取り組みは、失敗情報活用の模範例ではないだろうか。

**⑤情報バリアフリーを活かす－企業内情報システムの抜本的見直しを**

先の大手商社で失敗事例を収集し切れなかった一つの要因は、社内の情報収集・流通システムの「分権性」が関係しているのではないかと思われる。部門間のバリアがあまりに高すぎるのだ。しかし、今では「社内ラン」を効果的に使えば、そのバリアを破ることは出来る。失敗はその情報処理を誤れば、企業の存立自体を危険にさらすこともあることを思えば、高々、社内の狭苦しい部門間のバリアなど、どうということもないだろう。

とはいえ、企業にとっては、文化革命に匹敵する一大プロジェクトかもしれないのだが。

そこで、第五に社内ランを活用し、少なくとも製品の安全にかかわることや、紛争が長期化しているケースや高額の争いのあるトラブルなどの重要情報は、その経緯・結果を一定のルールに従って、社内で情報共有されるべきであると思う。そのためには、ベルリンの壁ならぬ、情報に関する部門間の分権性を解消し、情報バリアフリーを実現しなければならない。

住宅部品ＰＬセンターの事案や経験からも言えるが、同種・同様なことが同じメーカーでも起こっている。同業他社間ではもっと高い頻度で起きていると思われる。前者はまさに社内情報システムの作られ方に問題があるケースだ。社内情報システムの「分権性」という壁や、ひょっとすると「党派性」の問題にも通ずるケースもあるかもしれないが、迅速な解決が可能な問題である。早く根絶しなければならないと感じる。後者の同業他社間の情報共有化は、工業会や団体の役割が重要ではないだろうか。実際、最近の内閣府の報告書等では、事業者団体における苦情処理対応業務の重要性が指摘されている。事業者団体は、この新たな役割を積極的に受け止める必要があるわけだが、その点で、今回の本報告書は、多くのクレーム・トラブル情報が会員からも寄せられ、結果的に様々な傾向の情報群を一括することができた。大いなる財産となり得る。

会員各位が、今回集めたこの情報群を積極的に活用されることを期待したい。

以上アトランダムに記した５点はいずれもすぐにでも着手できる課題である。

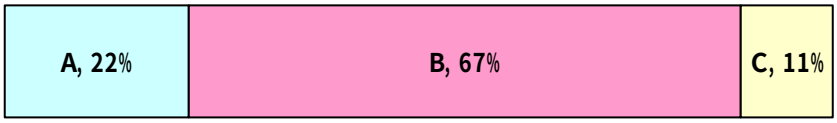
逆に、これら眼前の課題の解消－解決に徒に多くの時間を費やすことは、企業の存続・発展に水を差すことにつながる可能性すらある。もちろん、あるべき姿を語っても、現状システムを変革する主体群が形成されなければ、システムは朽ち果てるまで続くということも真実である。

さあ、われらは岐路を前にどちらを選択するのだろうか。

＜2003 年　12 月＞

# 3．意見交換会の作業から　（05 年度）

<table>
<tr><td>1</td><td>玄関ドアの屋外側から水をかけたら屋内に水が入った、欠陥品だ</td></tr>
<tr><td>事象（相談者の主張）</td><td>顧客から、玄関ドアをホースでかけながら洗ったら屋内に水が入ってきた、玄関ドアではよくあることか、水が入ってくるような欠陥品を売っているのか、というクレームが入った。</td></tr>
<tr><td>メーカーの常識</td><td>玄関部分は、一般的に直接雨がかからないように庇等を設置したり、土足で入るところとして多少濡れても大丈夫なように床仕上げを施している。そのため、外壁に取り付けられる窓（サッシ）と比べると、玄関ドアは水密性能の高い製品を求められていない。<br>また、玄関ドアや枠部分に直接ホースで水圧をかけて清掃を行うことは想定していない。</td></tr>
<tr><td>意見交換</td><td>・どのような条件であっても、風雨を防げると思っている方が多い。<br>・A社でも、台風時に雨が入ったという問い合わせは多いが、説明により解決している。<br>・システムバス内から水を撒き、脱衣室に浸水し、マット等が濡れたので取り替えろ！などというクレームが入ることもある。<br>・最近の消費者は、契約相手より（工務店やデベロッパーを飛び越えて）直接メーカーにクレーム、問合せをするケースが増えてきているのではないか。難しいケースでは、通常の営業職ではなく、技術営業を現地に行かせることにしている。</td></tr>
<tr><td>指針</td><td>♦　常識ギャップの典型的なケースである。家庭内、学校内、地域内の様々なセクターにおける情報伝承の切断と住宅部品の技術革新の進展とが重なった結果、日常接する住宅内・基本部品の特性すら十分に伝わってない状況が露になっている。<br>♦　消費者が工事業者（工務店やデベロッパー）に申し出ず、直接メーカーに相談、クレームを訴える案件が増えているという背景を探ることも常識ギャップを探る手がかりになる。</td></tr>
<tr><td>参考情報</td><td>・JIS　A4702　ドアセット<br><table><tr><th>性能項目</th><th>等級</th><th>等級との対応値</th><th>性能</th></tr><tr><td>水密性</td><td></td><td>圧力差</td><td>加圧中 JIS A 1517 に規定する次の状況が発生しないこととする。</td></tr><tr><td></td><td>W-1</td><td>100Pa</td><td>a)　枠外への流れ出し</td></tr><tr><td></td><td>W-2</td><td>150Pa</td><td>b)　枠外へのしぶき</td></tr><tr><td></td><td>W-3</td><td>250Pa</td><td>c)　枠外への吹き出し</td></tr><tr><td></td><td>W-4</td><td>350Pa</td><td>d)　枠外へのあふれ出し</td></tr><tr><td></td><td>W-5</td><td>500Pa</td><td></td></tr></table>・JIS A1517 建具の水密性試験方法<br>□「サッシ・ドアの取扱説明書による消費者に役立つ情報提供に関するガイドライン」より抜粋（社団法人日本サッシ協会作成）<br>「玄関ドア等からの雨水侵入－取扱説明書への説明文例」<br>「強風雨時、玄関ドア・玄関引戸または勝手口ドア、勝手口引戸から雨水が侵入することがあります。玄関はポーチ屋根により通常の風雨を妨げること、玄関は居室と違い土間がタイルなどで仕上げられ、濡れても問題ではなかったことなどから、玄関および勝手口の出入り口に使用されるドア・引戸には、居室に使用されるサッシと同等の水密性は要求されていません。<br>また、ドア・引戸の施錠機構は、サッシに採用されているような、枠と障子を密着させて雨水侵入を防止する引き寄せ構造にはなっていないので一般的です。玄関のポーチ屋根の大きさ、勝手口の庇の有無などにより、強風雨時にドア・引戸の下部から雨水が土間に入ることがありますが、製品の不良ではありません。」</td></tr>
</table>




A：是正するためにメーカーから何らかの働きかけが必要な事例と考えられる。
B：消費者側の常識に問題があると考えられる。
C：その他(A，B以外のもの)

A：是正するためにメーカーから何らかの働きかけが必要な事例と考えられる。

- 消費者の認識と業者の認識の差の代表例と思いました。玄関は完全防水と勘違いの例。相談現場でもメーカーに直接苦情を伝えてから相談をされる事例が多い。
  マスコミの報道や PL 法の認識で、より大きな権限のところに文句を言うほうが早く解決すると考える人が増えた。
  ＊　契約前にはっきりと、してはいけないことを知らせるべきと思う。基礎常識が欠けているのに権利意識が強い人が日本人の中で増加している。
- メーカーの常識欄：「玄関ドアは水密性能高い製品を求められていない。・・・直接ホースで水圧をかけて清掃を行なうことは想定していない」
  コメント：消費者はスチールドアの場合、自家用車同様にホースで洗えるとつい思ってしまう。強風雨時の雨水とホースの先からの放水では水圧が異なり、狭い口から噴出する水がドア枠に当たれば屋内に侵入してしまう原理をやさしく説明してほしい。

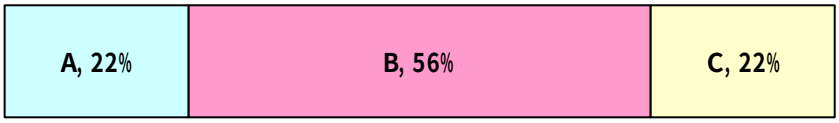
B：消費者側の常識に問題があると考えられる

- 水が入ってくるような欠陥品を売っているのか･･･この欠陥という主張については、水が入ってくる程度によっても印象が違ってくると思われるが、あまりドアに水をかけての掃除は考えにくい。
- 日常の常識が引き継がれていないような現在では、起こり得ることと思いました。一昔前(？)でしたら、ドアを美しく保つためには、水拭きは控えめにとさえいわれています。
  業務用冷蔵庫ではない家の各所の手入れ、ここではドアですが、説明書に分かりやすく記すことでしょうか。
- 私は玄関ドアにホースで水をかけたことはありません。掃除の 際はバケツに水をくんで雑巾で拭いています。しかしホースで水をかけてはいけない と考えたこともありません。また、仮にホースで水をかけたとして、屋内に水がはいっていることにあとから気付いたとしても、「しまった！」とは思いますが、ドア が欠陥品だとは思いません。
- 事象欄で、「玄関ドアをホースで(水を)かけながら洗ったら、屋内に水が入ってきた。」というのは、ドアにホースで水をかけたのだろうか。自分なら雑巾をぬらして水拭きして洗う。激しい水圧では洗わないと思うが････
  意見交換欄の「どんな条件であっても（玄関ドアは）風雨を防げると思っている」とあるが、風雨を防ぐことと清掃により内部に水が入るのとは、別問題だと思う。
  参考情報欄の「強風雨時にはドア･引き戸の下部から雨水が土間に入ることがありますが･･･」というのは、程度にもよるが、「開口部からの雨水の浸入」(品確法 88 条他)ではないか。
  消費者側としてはどの程度の強風雨なら入りうるのかデータとして取説にしてほしいと感じるだろう。
- 玄関からは通常の雨程度では水が入らないように設計されている。ホースで水をかける行為は通常の雨とは違い、ホースの向きや水の速度で当然入ってくる。欠陥と考えることはできない。ドアである限り開閉するので水が入らないようにすれば使い勝手に支障が生じる。また、ドアだけの問題ではなく設計や施工との関係もある。
- 通常、玄関ドアは、多少の雨では浸水しない。
  そもそも、ホースで水をかけるほうが非常識。

C：その他(A，B以外のもの)

- 最近のドアは格子などが組み合わされた複雑なものがあり、ホースで洗ったほうがきれいになると思われるものがある。木を使った平面的なドアだけの時代ならホースを使うことは考えられなかったかもしれない。しかし、今は、一概にはホースで洗うのが非常識とは言えないのではないか。ホースで洗うときは、水圧をあまり高くせず、枠のあたりは水が入る可能性があるが、入ったとしても欠陥とはいえず、濡れても大丈夫なように床仕上げをしている旨の説明をしたらどうだろう。

| 3 | **ユニットバスルームに汚れがつくのは、メーカーの責任** |
|---|---|
| 事象（相談者の主張） | ユニットバスルームの洗い場が 1 年も経たない内に汚れてきた。<br>これに対して、「取扱説明書」によりお手入れに関する記載部分を伝えると、「汚れがつく製品を作っているメーカーが悪い」と言う。 |
| メーカーの常識 | 水周り製品を使い続けるには、メンテナンスが必要であり、エンドユーザーはお手入れをしなければならない。 |
| 意見交換 | ・A社でも、まったく同じように感じている。水垢や湯垢がつきやすいこと、お手入れに関する情報が行き届いていないことを痛感する。<br>・消費者の啓発をきちんとやっていかないと、大変なことになると痛感している。<br>・「暮らしのメモ」という冊子を作り、東京都消費生活総合センターの ACAP コーナーで配布しているが、意外に早くなくなっている。また、相談員の方に対しても説明を行なうほか、消費生活センターへの講師派遣も行なっている。<br>・B社では、お手入れに関する相談、問い合わせは全体の 17%程度だが、水周りは汚れやすい、温湿条件によってはカビが生えやすいことなど、基本的なことがわかっていない消費者があまりにも多い。そこで、「修理編」2 冊と「お手入れ編」3 冊を作り、ACAP コーナーに置かせてもらっている。企業色は極力押さえている。<br>・C社では、製品には保証書の他、「商品の豆知識」を付けている。<br>・キッチン・バス工業会でも「キッチン　お手入れ読本」を作り、HP でも公開した。評判がよく、印刷物でも頒布している。（500 円）<br>・水周りのお手入れには洗剤がつきものであり、D社では、洗剤メーカーと連携、情報共有しながら、適切な洗剤を絵入りで紹介している例もある。<br>・こういった類の冊子類は、企業単独でやるだけでは限界があり、業界がまとまって取り組むことが重要だろう。<br>・個人的な感想だが、最近住宅を新築して愕然としたことがある。住宅内の実に多くの部位や製品には「お手入れ」が必要であることがわかったからである。これを忠実に実行していくと、毎週土日は大掃除になってしまう。せっかく、住宅を手に入れたのに、こんなはずではなかった！との思いが強い。<br>・お手入れ情報をどのような方法・様式で消費者に確実に伝えていくのかは、喫緊の重要なテーマであろう。 |
| 指針 | ♦ 「水周りは日常のお手入れが決定的である」といった製品に関する基本情報が消費者まで行き届いていない状況が顕著である。消費者啓発の重要性が非常に高まっている。<br>♦ どんな製品情報を、どのような方法・手段を用いて、消費者に確実に届けるためにはどうしたらよいのかを考え実践するべきである。<br>♦ 消費者一律に同様な方法・手段等で情報提供してよいのかについても検討すべきである。インターネット世代と高齢者層へのアプローチは異なると考えられる。 |
| 参考情報 | |




A：是正するためにメーカーから何らかの働きかけが必要な事例と考えられる。

- 相談者の主張：「汚れがつく製品・・・」の汚れのつき加減がどの程度か不明であり、「メンテナンスが必要であり、手入れをしなければならない」「日常の手入れが決定的である」ことに異存はないが、消費者は　○汚れがつきにくい　○汚れ落ちしやすい　製品を求めている。
  製品改良と共に、効果的なメンテナンスや手入れ方法をテレビ CM、店頭広告で周知させてほしい。
- タイルやステンレス等の従来の素材と違う事、ユニットの特性から化学製品であり、汚れが付着しやすいので、こまめに早めに汚れを落とす必要がある。
  近年特に白を基調とした製品が多く、水垢、湯垢が付いても気が付かず手入れを怠ってしまうと汚れが落ちにくくなると製品の特質を説明し、このことで商品の欠陥とは言えない。使用するモノには必ず汚れが付くことを説明。

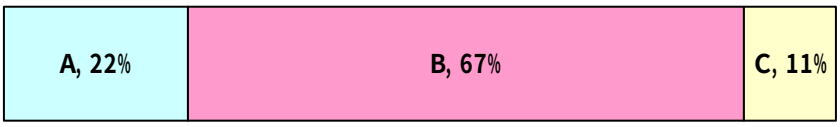
B：消費者側の常識に問題があると考えられる

- お風呂場は使えば汚れるものというのは常識だと思われる。
  しかし、《別紙・案の 2：いつもピカピカに保つコツ》には◎入浴後のひと手間がポイントと書かれているが、現実的に考えると実行できるか？ということが鍵ではないだろうか?共稼ぎ、老人世帯の増加で誰が掃除をするのか、できたら自分はやりたくない、というのが本音ではないだろうか？お風呂に入ってゆっくりした後にまで掃除をしたくない･･･という気持ちの延長上線のクレームという印象。
- こうなると、常識以前の気が致します。最近あった掃除機についての相談をお知らせしたいと思います。「手間がかからないから」と勧められ買ったが、話と違ってごみを捨てる度に集塵部分を洗わなければならない等、話が違うと言います。聞けば、週 2 回掃除をして半年間捨てずに済んでいるのです。手間がかからない掃除機であると思えること、掃除具自体、時に清拭するのでは等伝えました。やはり、説明書の記述に尽きると思われます。ただし、手入れが楽というポイントは今後の各製品について最重要になるよう希望しています。
- このような意見は、この人が非常識だと感じます。わが家のバスルームは汚いですが （笑)、それは私が真面目に掃除をしていないからです。しかしそれを認めたうえで なお感じるのは、ＣＭとのギャップです。バスメーカーのＣＭ、あるいは風呂用洗剤 ＣＭの快適さ・簡単さに比べ、現実の掃除・手入れはなんと大変なのでしょう ！
- こんなクレームは消費者の非常識。
- 手入れが必要なのは水周り製品だけではない。非常識というより無知といえる。しかし、「意見交換」の下から 2 番目の意見はこの事例の消費者と共通点があるので驚いた。年代的なものかもしれない。家庭教育が大事と思うが、それが無理なら業界ぐるみで啓発をということになるのだろうが、この種の情報はその気になれば本屋をはじめ、いろいろなところに溢れている。

C：その他(A，B以外のもの)

- 詳しい情報より消費者には新製品に洗剤を付けて販売する。そうすると洗剤と使い方の注意を理解できる。今は何しろカタログを読む人と見ない人の両極端に分かれている時代。
  ＊　私も新築マンションに入居したときに抗菌性のトイレの洗剤の入手に困った。食器洗い機には最初添付されていたので、次は同じ商品を買い求めた。必要な商品の知識不足の時代。
- 事象欄で、「1 年も経たない内に」とあるが、たった 1 年で!?という気持ちが消費者としては強いだろう。
  意見交換欄の「個人的な感想だが最近家を新築して･･･住宅内の実に多くの部位や製品居は「お手入れが必要であることがわかったからである･･･」の内容に対してメーカーのヒトも生活者であることがわかり面白い。
  指針欄で、「どんな製品情報をどのような方法・手段を用いて、消費者に確実に届けるためにはどうしたらいかを考え実践するべきである」とあるが、TV の生活関連番組で取り上げられるのが効果的である。(「悪質リフォーム対策」も同様）例えば、私はこのような TV で、使用後にバスタオルですべての水気をふき取ることをすすめられていたのを見て実行している。
  バスルームの汚れもせっけんかすと、カビ発生等のレベルがある。湿気を残さないこととともに、毎日清掃する必要がある。
  仕事もしている主婦層（兼業主婦）には、風呂場は最も日々の手入れが面倒なところである。
  「メンテナンスフリー」に近いものの開発を望む
  「消費者一律に同様な手法で情報提供して･･･（中略）･･･インターネット世代と高齢者層へのアプローチは異なると考えられる」では、確かに世代による違いはあるだろう。高齢者はだまっていてもきちんと掃除をするということだろうか。掃除をするかは人によるのではないかと私は思う。

| ４ | **使用者が触れない場所（温水洗浄便座のタンク部分）の故障は、無償が筋だ** |
|---|---|
| 事象（相談者の主張） | 2 年ほど前より製品（温水洗浄便座）のタンク部分付近から、水漏れが生じていた。製品は 8 年ほど使っているものである。<br>住宅会社を通してＡ社に連絡があった際、相談者には、8 年間使用しており保証期間が過ぎているため、修理費は有償であることを伝えた。<br>相談者は、使用者が触れることのない場所の故障は、無償にすべきではないのか、と主張。<br>また、なぜ使用者側が交換部品の費用を負担しなければならないのかについて疑問を持っているようだった。そうした交換品は、取扱説明書に記載するのが筋だが、書いてないじゃないか、とも付け加えた。 |
| メーカーの常識 | 使用者が直接触れる部位であるかどうかにかかわらず、交換部品は取り替えを予定している部品＝消耗品であり、使用者が負担するべきものである。<br>８年の使用期間のうち 2 年間不正常（不具合事象が確認できた）であったにもかかわらず放置した上で、無償対応を要求されることには理解できない。 |
| 意見交換 | ・「給水用具の維持管理指針（日水協ガイドライン）」では、給水用具の維持管理責任を使用者・消費者に委ねるとすれば、製品関連の基本情報は、予めメーカーから使用者・消費者に提示されなければならない。<br>・同時に、提示されるべき情報内容が、既存の「取扱説明書」で十分なのかどうかも検討する必要がある。<br>・予め情報を提供するとは、製品の設置以降使用開始時前後でよいのか、製品選択の際なのか等は、十分検討されなければならない。<br>・製品の特性、維持管理作業の容易性の程度、コストの多寡等と関係してくるはずだ。<br>・この製品（温水洗浄便座）については、電気製品と思っていない方が大勢いる。 |
| 指針 | ♦ 消費者への製品の維持管理情報等に関する情報提供は不十分であり、特に、保証期間（免責事項含む）、維持管理（消耗品、交換時期の目安等）の情報については、ほとんど届いていない状況と思われる。<br>♦ 消費者への維持管理情報を周知徹底するためには情報提供上の工夫、改善が不可欠である。 |
| 参考情報 | Ａ社の取扱説明書では、設置して３年以上経過した温水洗浄便座の定期点検を勧めている。理由は、パッキン類が年経年すると交換時期になり、磨耗劣化部品・電装部品については電気的、機械的ストレスにより劣化が認められるためとのこと。確かに温水洗浄便座のタンク内は、使用者が触れない部分だが、一般の住宅部品と同様に経年変化は避けられない。また、電気や水を使う装置を持つ製品であるため、耐用年数まで不都合なく使い続けるためには、適切な部品交換等のメンテナンス（有料）を行うことが不可欠であると思われる。<br><br>温水洗浄便座（優良住宅部品認定基準2000年12月公表（財）ベターリビング）より以下を抜粋<br>（http://www.blhp.org/nintei/blbuhin/kijyun-f.html）<br>７．性能<br>（６）耐久性の確保<br>１）各部の構成部位は、耐食・耐熱・耐摩耗性を有すること。<br>２）便座の耐久性<br>a．便座の耐久性（便座の上げ下げの繰り返し）は、「便座強度試験」を行い、便座の異常がないこと。＜試験：JIS A 4422:1992「温水洗浄式便座」の9.13.1「便座強度試験、(2)」＞<br>b．洗浄操作部の耐久性（洗浄操作の繰返し）は、温水洗浄装置を通常の状態にセットし、洗浄操作を２万回繰り返し、各部に異常がないこと。＜試験：JIS A 4422:1992「温水洗浄式便座」の9.14「耐久性試験」＞<br><br>（８）維持管理、交換の容易性の確保<br>メンテナンス<br>ａ．一般に製造・販売・使用されている清掃用具を使用して清掃ができること。なお、清掃方法や清掃時の注意事項が取扱説明書等に明示されていること。<br>ｂ．取り替えパーツについては、交換ができる構造であること。<br>ｃ．便器一体型の場合の便器本体は、固定ねじを取り外すことにより構造躯体及び仕上げ材に影響を及ぼすことなく取り外し可能な構造とすること。 |




A：是正するためにメーカーから何らかの働きかけが必要な事例と考えられる。
B：消費者側の常識に問題があると考えられる。
C：その他(A，B以外のもの)

A：是正するためにメーカーから何らかの働きかけが必要な事例と考えられる。

- 「この製品（温水洗浄便座）については電気製品と思っていない方が大勢いる」
  コメント：　相談員も思っていなかった。通電はするが電気製品とは真っ先には思い浮かばない。
  「トイレの水漏れ」という表現の相談が多いが、タンク外へ水が漏れる事象よりタンク内の止水不良の方がはるかに多い。不具合事象をより適切な表現に変える必要がある。
  「トイレの水漏れ」に気付いても修理業者に心当たりがなく、折込みチラシ業者に修理依頼の電話を入れる。ここから、高額商品を買わされる展開になる事例が多い。
  修理業者に、「部品がもうない（製造中止)」、「タンク交換しかない」、「タンク交換すると便器も一緒に交換しなくてはならない」と説明されると「便器ごと交換」に仕方なく応じてしまう。
  「取扱説明書」に各部品の交換時期、保有期間、止水不良は通常は部品交換で対応できることの説明を入れてほしい。
- 消費者が触れるかどうかに関係なく、経年劣化があることを説明していく必要がある。
  自分の使い方にミスがなければ、故障の責任はいつまでもメーカーにあると考える消費者が多くなっている。

B：消費者側の常識に問題があると考えられる

- 消耗品だからある程度は仕方がないのかな、という印象。
  しかし、毎日使用しているものであり、改めて故障したときのことを考えることは少ないが、故障すると即、大いに困るものでもある。一般的に多く寄せられる故障について対処情報があると助かる。
- 消費者にも減価償却の考え方を普及させる必要を感じる。
- 極端な例でしょうか。経年変化・取り扱い・メンテナンスなど「もの」に対する根本的な知識が見えません。各製品には、一定の期間での点検を要するものであることを、カラー版など分かり易い説明を加えていかざるを得ないと思わされます。
- ２年前から水漏れが生じていたのに、なぜ今になって要求してきたのか疑問。
  通常８年間使用の場合、商品の耐用年数的な考え方からすると、商品としての利益を得ていること。電気製品の場合は部品保有期間が商品寿命のおおよその目安としていること。利用者が触れる触れないに関係なく、６年間問題がなく使用でき、８年間の使用で消耗品の場合、修理及び部品代金の負担は免れない。取扱説明書、保証内容及び注意事項を確認する必要性を伝える。
  製品の責任はすべてメーカーにあるとの考え方ではなく、製品を使う側の責任もある事の説明をする。
  コメント：（主張が一方的、自己中心的であり大きな企業なら対応するだろう的クレーマーの要素が伺える）
- この消費者は、３のユニットバスの消費者よりいくらか良心的と思います。「自分が壊したわけではないのに、なぜ有償なのか」という意見はよくあり、保証期間と耐用期間の違いが認識されていないと感じます。でも、電気製品の「保証は１年」という認識はかなり浸透して いるように思います。
- 消費者の非常識

C：その他(A，B以外のもの)

- 事象欄の「使用者が触れることのない場所の故障」は、自分は触れないから自分のせいではないとの理解だろうか。

## ４－１．経済産業省の動き　－監視行政へ大転換か　（06/08/25）

経済産業省は、パロマ工業製の湯沸かし器の事故等を受け、事故情報等を素早く把握し、対策をとれるようにするため「製品安全対策に係る総点検委員会」（局長クラスで構成；委員長は官房長）を設置した（7月 18 日）。一連の事故で、同省の部局間の連携の悪さなども指摘され、同事故については 20 年以上も有効な対策をとれなかったことが問題になっており、行政としての事故等情報の受付体制についても反省を迫られた。

設置された「製品安全対策に係る総点検委員会」は、8 月 28 日に第 3 回目の会議を開催し、「製品安全対策に係る総点検結果」のとりまとめを行なった。その内容及び提示された資料・情報は、すでにホームページに掲載されており、是非参考にして欲しい。その中で、製品安全全般の安全確保対策について、産業構造審議会において諸課題を整理するとしているが、具体的には、産構審において「消費生活用製品安全法」の改正案を作り、秋の臨時国会での成立を目指す考えだ。

改正案により、定められた製品については、事故等があった場合は迅速に経産省に報告する義務を企業に課すことになろう。しかしながら、企業にとっては、この迅速さを担保するためには、顧客からの不具合情報を確実に受け止め、経営陣及び関連担当部署に伝える社内連絡体制の再構築も迫られることになる。企業にとっては、事故等報告の迅速さだけを課せられるわけではなく、顧客情報とのコミュニケーション作り（お客様相談センター等の業務品質の向上等）をはじめ、社内体制の再構築等、日常業務の検証、継続改善を行わなければならない。コンプライアンスの実質が日々問われることになる。

＜参考＞

「総点検結果のとりまとめ」の中の「今後のガス消費機器及び製品安全対策の在り方（合計 31 項目）」から

- 企業名や機種名等も含め、収集･分析された事故リスク情報を可及的速やかに公表。
- リコールハンドブックを改訂し、回収社告の標準化など、リコール手続きの周知を徹底。
- 消費生活用製品の使用実態の変化を踏まえた技術基準の適時適切な見直し。
- メーカーからの事故報告を義務化することに関する検討を早急に行うほか、上記の諸対策の実効的な実施の確保を含め、消費者の安全が確保されるような製品安全体系を構築すべく、産業構造審議会等において、製品安全対策全般に関する課題について検討。
- 電子タグによる製品安全確保のための実証実験の実施。
- 省内に「事故リスク情報統合データベース」を構築し、情報共有を徹底。
- 経済産業省における事故原因分析及び対応に係る組織体制を強化。

## ４－２．内閣府の動き　（06/08/25）

内閣府は、危険な製品の回収情報が一覧できるポータルサイトと、製品回収率を上げるための方策の検討に着手することを決めた（日本消費経済新聞 06/08/14）。

ポータルサイトは、全ての製品分野で、危険な製品の回収情報が一覧できることを目指し、国や独立行政法人、自治体の製品の回収サイトと相互にリンクさせる方針で、事業者がサイトに直接入力できる仕組みも検討する。

また、分かりやすい社告のあり方は、8 割の製品回収率を目指し、総合的な視点（個人への直接的な伝達、新聞社告の改善、インターネットの活用等）から検討していくとのことだ。検討会は、10 月を目途に立ち上げる。

製品の回収情報の一元化と合わせて議論になっているのは、危害情報の一元化への動きである。主婦連合会が 6 月 13 日に提出した要望書では、製品に関わる事業者全てに対する「事故情報の報告義務付け」「生活関連製品全てに関するリコール制度の導入」「高齢者にも判別・理解できる社告の改善・規格化」、それら施策を一括管理する「事故防止センター」（仮称）の創設を求めている。

こうした要望を具体化するには、関係機関等（あまりにも多くの）の調整、整理が必要だが、危害情報のオープン化は、安全・安心な社会を構成する社会的成熟度を示す指標でもあり、既存の枠に捕らわれない制度・仕組みの導入が不可欠であろう。

## ４－３．製品安全行政の展開（１）　（06/10/25）

「消費生活用製品安全法」の改正が臨時国会に提出されることになり、成立すれば＜追記；遅くとも＞来年５－６月から施行の運びとなる。これにより、「**重大製品事故**」があった場合、迅速な報告（期間を設定）を怠ると、懲役刑を含む罰則が科せられる厳しい内容となる。この期間は、事故を知ったときから 10

日以内となる見込みだ。事故内容が明らかで、原因究明に時間がかからない場合ならいざ知らず、相当な迅速さが必要とされることになる。これまで以上の情報収集、整理、分析力が求められる上、製品の設置業者、住宅会社や工務店、販売会社等との連携・信頼構築が不可欠となる。

対象製品は、自動車や電気製品などのように個別法の規制を受ける製品を除く消費生活用製品全般に及ぶため、いわゆる住宅部品は、ほぼ丸ごと対象となるのではないか。しかも、製造業者等にはPL法以上の対策が要求されている。

法案の概要等は、すでに経産省のＨＰからダウンロードできるので、是非参考にされたい。いや参考どころではなく、日常業務の点検を行い、「消費生活用製品安全法」対応バージョンに引き上げなければならないかもしれない。施行までの数ヶ月、実践さながらに業務改善を行っていく気概と体制整備への努力が待ったなしとも言える。

**意外な盲点－求められる「製品事故」対応力**

本法の改正案についてのこの間の報道では、「重大製品事故」の報告の義務付けばかりが目立つが、実はこの改正案の根っこには、「製品事故」の扱いについての企業への規制があると思われる。（両者の関係等は法案で確認されたい）

個人的には、法を貫く根本の意思は、「製品事故」に対する企業の対応（収集、整理、情報提供、製品改善）力の画期的な改善を求めていると思える（法案第34条第1項に注目)。「製品事故」に対する「収集及び提供」業務の徹底があって、はじめて「重大製品事故」を見逃さない心構え、体制の定着が図られるはずだからである。

**「製品事故」の範囲は意外に広い**

しかも、法で定義づけようとしている「製品事故」はかなり幅広い概念であることに驚く。法案（第2条第4項）を見てみよう。

「この法律において「製品事故」とは、消費生活用製品の使用に伴い生じた事故のうち、次のいずれかに該当するものであって、消費生活用製品の欠陥によって生じたものでないことが明らかな事故以外のもの（他の法律の規定によって危害の発生及び拡大を防止することができると認められる事故として政令で定めるものを除く。）をいう。

一　一般消費者の生命又は身体に対する危害が発生した事故

二　消費生活用製品が滅失し、又はき損した事故であって、一般消費者の生命又は身体に対する危害が発生するおそれのあるもの」

２つの下線部に注目していただきたい。

最初の下線部は、事故の原因が、製品の欠陥に起因したものでないことが証明されない限りは、「製品事故」として定義されることを意味している。

法の趣旨からいって証明責任主体は事業者になろう。事業者には、製品に関する詳細な技術等情報の整備のほか、企業の内部体制の整備（収集した情報を滞留させないなど)、事故に対する調査、分析力が試されよう。民法の特別法であるＰＬ法が、欠陥の証明を被害者に求めていることとの違いが鮮明である。

二番目の下線部は、たとえ危害が発生しない場合でも、「発生するおそれのある」場合は、「製品事故」として定義されることを意味している。

事業者が、結果としての「事故」について全部収集対象にしようと思ったにしても、零れ落ちてしまう「製品事故」があるということだ。「事故」のおそれのある場合も、収集の対象となるからだ。

「製品事故」の範囲は以上のようにかなり幅広い。

事業者が把握・補足すべき事故の範囲は、常識用語としての「製品事故」より広いぞ、という認識を持たなければならないと思われる。

今後、「製品事故」の定義・範囲の詳細は、法案以外の施行令等で定義付けられて明白になる可能性もあるが（「**リコールハンドブック**」の改訂作業も、現在経産省で進行中)、参考・具体事例をガイドライン的に示すでもしないと事業者にはわかりづらいし、悩みの種が増える。結果的に対応が遅れることになる。

たしかに法案の最大の狙いは、「重大製品事故」の大臣への報告を義務付けたところにあるが、長期的には、「製品事故」をきちんと定義することにより、事業者の事故対応力等を向上させ、“製品安全文化”の定着に向けて始動することの意思を示したものと見るべきかもしれない。

**事故情報収集制度**

事故情報収集制度は、自主的な制度としてNITE（製品評価技術基盤機構）で1974年以来行われてきたが、経産省として、最近起きた瞬間湯沸し器事故やシュレッダー事故について事前に把握していたのは、

前者でわずか 2 件、後者では何と 0 件であった。

事故情報収集制度自体が形骸化していたわけではないが、「重大製品事故」を行政担当省が把握していなかったことが判明したため、省内の局長クラスの緊急プロジェクトを立ち上げ製品安全行政の転換を図ることとなった側面もある。

しかしながら、この安全行政の転換は規制緩和に逆行するわけではない。事前規制から事後チェック体制へという流れを定着させるための（遅れていた）事後チェック体制の充実策であり、事業者単位で考えれば、市場参加者には、「製品の作りっぱなしは許されない」という宣言であり、「事故対応を含めてのアフターメンテナンスの体制がしっかりしていない」場合は、市場からの指弾を浴びることになるとの警告でもある。

（参考）

① 経産省の「産業構造審議会消費経済部会製品安全小委員会」の中間取りまとめ（案）が、10 月 26 日付でパブリックコメントに付されたが、こちらも是非一見されたい。法案の狙いだけでなく、運用指針＝意思なども示されているので、実務者に欠かせない文書・資料と思われる（A4 版で 11 頁ほど）。

② 経産省の「リコールハンドブック」の改定作業も急ピッチで進んでおり、特に、「リコールを実施するか否かの判断」と「リコールの実施か否かの対応例」、それと「社告の例」（ホームページ社告等が追加される）の部分は大幅に改定される見込みのようだ。「製品事故」対応の実務・判断に直結するだけに、この作業の動向にも注視すべき。

**劣化調査等**

経産省は、今回のこうした法規制と平行して、いや作業開始の時期から見ると、先行して、製品安全行政の大枠の見直しを行うための調査活動を始めていた。一つは、「**製品事故における製品劣化に係る調査**」である。もう一つは、「**製品安全基準の整備（製品安全規格体系の調査）**」であり、いずれも作業は現在進行中のようだ。

特に前者は、石油温風器事故や瞬間湯沸かし器事故など、住宅部品関連の製造業者等の予想を超えた長期使用の問題も大きく関わっているだけに注目したい。

## ４－４．製品安全行政の展開（２）　(06/11/25)

**データベース化と迅速な行動を生む体制整備が要か**

前号で、消費生活用製品安全法（一部改正案）で定義する「製品事故」の範囲が広いことに触れた。実際の事故だけではないことを法案で再確認しておきたい。

また、製品事故のデータベース化が不可欠であることも間違いない。企業には、既存のデータベースのままでいけるかどうかを早めに点検しておきたい。

データの集中･一括化も業務手順と合わせて検証しておかなければならないだろう。

中でも、難しいのが**データの集中･一本化**ではないだろうか。製品事故の認知の時期（起点）はいつか、認知情報の迅速な伝達（システム）を行えるか、製品事故の分類は誰が、どう分類するのか等々、決めておかなければならないことも多い。

そして何よりも、**行動の迅速化**が、責任部署であるかどうかを問わず、社風として定着させることが求められる。そのためには、当たり前のことだが企業内への本法案の周知徹底（支店、営業所など漏れなく）が必要だ。ここに穴があると身もふたもない。

法の規定との照合などを行う責任部署はどこなのかを組織規定でも明らかにする必要がある。上場企業などでは、会社法や日本版ＳＯＸ法との関連が出てくるのかどうかも確認しておかなければならないかもしれない。

さらに、製品事故であれば、社内の原因調査部隊が同時平行で動くので、情報の相互交換や情報の整理・統合の手順の整理と徹底、また、消費者対応等の外部情報に対する窓口機能の強化（機能強化、経営との直結）も求められよう。

**企業内・業界内・産業界全般、そして行政にも縦割り構造の弊害**

最も困難な課題は、古くて新しい問題である、企業内の縦割り構造・文化の払拭ではないか。今回の一連の重大製品事故を阻めなかった要素の一つして、様々なレベルでの事故情報の共有化の遅れが指摘されている。中でも共有化（推）の要である行政においても同様だったことが、今回の法案改正を急がせた要因とも言われている。しかし、この間の報道等に接していると、未だにこの指摘された縦割り構造は生きて

いるかのようにも感ずるが、どうだろうか。

そして最後に忘れてならないのは、業者間（ＢtoＢ）の情報を媒介とした関係の再構築である。身内に近い代理店、施工店への教育、研修も重要だが、何よりも住宅会社・工務店・デベロッパー（施行会社）との情報を媒介とした関係の再構築が求められる。

ここに問題があると、製品事故の認知（起点）に影響を与える可能性もあり、致命的な遅速なスタートを切ることになってしまいかねない。

## ４－５．製品安全行政の展開（３）　（06/12/25）

（２００６年）１２月１４日に開催された「経済産業省・産業構造審議会・製品安全小委員会」で配布された「製品安全に関する自主行動指針（案）」の中の「製造事業者に係る自主行動指針（案）」は注目すべきだ。というよりは、企業内の体制の整備状況をチェックする上で重要な参照先となるであろう。

製品事故に関する新たな報告・公表制度を確かなものとするためには、企業内の体制がきちんとしたものでなければならないのは言うまでもない。この企業内の体制の整備状況についてのチェック項目を一覧したものが「自主行動指針（案）」である。

この指針は、パブリックコメントを経て、来年１月末を目途に決定されるとのことだ。

以下は、小委員会で配布された「指針（案）」の内、実務者にとって重要な部分について抜き出したものである。

**「製造事業者に係る自主行動指針（案）」**

（前書き）

消費生活用製品の製造業者は以下に掲げる対応を製品安全自主行動計画として策定し、それに沿って行動することが望まれる。

また､関係業界団体にあっては､以下に掲げる対応を会員企業及び団体自らも執るよう奨励するため、業界団体としての自主行動計画を策定し、それに沿って行動することが望まれる。

なお、これらの自主行動計画は、自社製品だけでなく、他製造業者等の製品に係る事故の実態や科学技術の進展等を踏まえ、定期的に点検し、必要な見直しを行っていくことが望まれる。その際、第三者専門機関などの助言を得ることも有効であろう。

１．企業トップの意識の明確化について：(略)

２．体制整備及び取組について

（１）リスク管理体制の整備

１）誤使用も含めた製品の使用に伴うリスクの洗い出しを行い、そのリスクを評価し、その結果を設計、部品、警告ラベル、取扱説明書にフィードバックする等、継続的な製品向上に努めること。

２）製品の安全基準、品質管理、重大事故報告マニュアル、苦情対応マニュアル、製品回収等のリコール発動要件等を含めた製品安全の確保のために必要な各種規程類を策定すること。

３）品質管理にとどまらず、原材料や部材の調達、製品の製造、製品の販売等において、社内の部署を横断的に指示できる権限を有する製品安全担当部署を明確にする体制を整備すること。

４)重大製品事故の発生等により消費者が大きな被害を被る場面を想定した緊急時対応マニュアルを作成し、実効性ある緊急時の体制を整備すること。

５）法令遵守の周知徹底を図るための教育･研修体制を整備するとともに、本自主行動指針の実効性が確保されているかどうか、定期的に内部監査等によりモニタリングをすること。また、教育･研修やモニタリングの結果を踏まえ、必要に応じ、各種規程類、体制、内部監査手法等を見直すこと。

（２）情報の収集・伝達・開示等の取組について

１）製品事故等（欠陥、不具合、苦情、類似製品の事故）の情報について、消費者や販売事業者、業界団体等からの積極的な収集体制を整備すること。その際、消費者や販売事業者から見て受付窓口を明確にするなどの体制を整備すること。

２）製品事故等の情報について、社内への伝達体制を整備すること。

３）製品事故等の情報について、消費者、販売事業者等の社外の関係者に対する開示体制を整備すること。

４）製品事故等の情報について、販売事業者等の社外の関係者との間で情報を共有し、共用できるような体制を整備すること。

５）製品事故等の情報について、情報を入手した部署は直ちに経営トップ等に伝達すること。
６）製品事故等の情報について、販売事業者、修理･設置工事事業者等の社外の関係者に対して迅速に開示すること。
７）製品事故等の情報について、消費者の安全･安心を第一として迅速に開示すること。
８）事故情報を提供した販売事業者や同一製品を扱う取引先販売事業者に対し、事故情報に基づき行った対応策をフィードバックすること。
９）国への報告義務となっていない重大製品事故以外の製品事故等についても積極的に国（独立行政法人製品評価技術基盤機構）へ報告すること。
１０）グループ企業や業界団体においては、製品の欠陥・事故、消費者からの苦情等の情報をグループ企業又は業界団体各会員から収集・集約し、公表すること。

（３）製品回収の取組について：(略)

３．中小企業が取り組むべき項目：(略)

**個人情報の扱いの明確化へ**

製品安全行政の新展開に合わせて、経産省版「リコールハンドブック」の改定作業が平行して進んでいるほか、「個人情報保護法の改正」が検討されている。

後者は、製品の被害の拡大防止、再発防止のために、製造業者、輸入業者は、販売業者等から製品の設置先等にかかる個人情報を収集しても、個人情報保護法に触れることはないことを明確にするようだ。販売業者の側から見れば、販売業者が管理している個人情報を一定の要件が備われば、製造業者に情報を伝達しても良いということになる。

この点について、すでにホームページで掲載されている経産省パンフレット「新しい消費生活用製品安全法について」の中の[Q＆A]で、以下の通り解説している。

問７．製造業者等が製品回収を行う際に、販売業者が持っている顧客リストを提出して協力しようと考えているのですが、顧客の同意なしに、顧客リストを製造業者に提出することは個人情報保護法に抵触するのでしょうか。

（答）個人情報の保護に関する法律第１６条第３項第２号の規定に基づき、消費者に危害を及ぼす事故が起こる危険性のある製品を回収する場合で、当該製品の購入者に緊急に連絡を取る必要がある時には、販売事業者が有している顧客リストを製造業者等に提供することは問題とならないと解されます。

**改正法の施行に向けた新事業の動き**

もう一つ、製品安全行政の新展開に絡んで経済産業省が 3 件の事業を実施する。いずれも経産省のホームページで公開されている情報である。

3 件の事業名は以下の通りである。

①消費者保護施策普及等事業＞製品安全の確保に係る新制度の実施に向けた情報システム構築支援等企画事業

②消費者保護施策普及等事業＞製品安全の確保に係る新制度の普及･啓発に向けた広報等企画事業

③消費者啓発関連事業＞製品安全に係る新制度の普及・啓発に向けた企画等事業

なお、これら 3 件の事業は、いずれも一般競争入札に付されているが、平成１８年度（２００６年度）事業とされていることから、改正法の施行に向けての周知・普及活動の一環とも言える。遅くとも改正法の施行と合わせて実施されることになろう。

参考情報:「新しい消費生活用製品安全法について　～製品事故情報の報告･公表制度がはじまります～」（改正法についてのポイントがわかりやすく解説されています／経済産業省のホームページからダウンロードできます）

＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊

## ５－１．目を通しましたか？「不具合事例に学ぶ、建築生産参画者の役割」（建築業協会作成／2006.9 月）

この文書は、BCS の品質管理部会・品質保証専門部会が本年 9 月に作成し、すでに BCS の HP にも掲載されている。是非目を通されたい。(A4 版 65 頁)

本文書は、「建設現場での不具合事例を収集、整理、分析を行い、品質保証に関する課題の摘出、設計図

書の在り方等について、検討を行い、その結果を取り纏めた」もので、より良い建築生産システム確立に向けた提言を行っている。

漏水不具合や騒音・振動不具合など 18 件の不具合事例について整理、分析を通して以下の 4 点の提言をまとめている。

1．品質情報の伝達に当たって、情報発信者、受信者双方に認識ギャップが生じないよう情報伝達ツールの整備、充実を図る。
2．建築生産に参画する発注者、設計者、監理者、施工者が、品質情報伝達ツールの位置づけ（作成主体と作成目的）を再確認して、各者の相互関係と責任範囲を明確にする。
3．建築生産に参画する各者の相互関係と責任範囲を明確にした設計･監理契約､工事請負契約とする。
4．建築生産に参画する各者は、設計、監理、施工業務間に発生する隙間を保管するために提供するノウハウに対して、適正な対価を発注者に要求する。

BCS の４つの提言は、住宅業界全般にも共通する問題が孕まれていると思われるので、他業界の作業成果としてではなく、自らの業界の問題として捉えるべきか。

## ５－２．「守れるか品質」（日経新聞 06/09/07-08）が突きつけるもの

この間､製品等のハード面での不具合が立て続けに起きているが､それが単なる偶然の重なりではなく、製造業の根幹部分（開発･生産現場等）にかかわる構造的な問題があるのではないか、との新聞･雑誌論調が多い。

その中で、**日経の連載記事「守れるか品質」**が問題点を指摘しており参考になる。個別の不具合事例は、原因究明の過程にあるので断言できない部分もあるが、ことの真相の一端に触れているのではないかと思われる。

**ソニーの電池問題**

リチウム電池の商品化のトップ企業である、ソニーの電池がリコールされた。ソニーも､「電池の製造工程で微小な金属片が混入した」ことを認めている。パソコン側の設計とも絡む問題も指摘されているが、製造工程での異物混入は品質管理の基礎でもある。

また、電池とパソコン本体の関係は、完成品と部品の関係にも似ている。

この点について、別の日経新聞（06.10.30）は､『経営の視点－ソニー製電池発火の警鐘』で、以下のように述べている。

「多くの日本企業が部品と完成品の間に潜む落とし穴に無縁ではないはずだ。完成品のメーカーが出資や長期取引で部品を系列化していた時代は、仕様などの情報を共有しやすい面があった。今日、こうした日本型の“ケイレツ”は崩れ、世界的な分業が広がっている。部品と完成品のメーカーがそれぞれ軽薄短小・高機能を追求するなか、安全確保のための連携がおろそかになるリスクは無視できない」と。

まさにこのリスクは､その程度･規模は別にして､業界･製品枠を超えた普遍的な課題でもある｡同紙は､「電池とパソコンの業界団体が協調し、安全基準をつくるべきだ」との専門家のコメントを掲載しているが、具体的な作業過程では、各社が抱える企業機密ゾーンにも触れる可能性があるので、言葉通り進まないことも多い。

“製造業の雄たるソニーよ、どうした” だけでは済まない問題も秘められている。

**日立製作所のタービン**

タービン製造で豊富な実績を持つ日立製作所の（浜岡原発で使用中の）蒸気タービン（羽根）で破損事故が発生した。製品は必ずしも最先端技術でないとされており、本来起こすような不具合ではないとも言われている。

経産省の発表資料（06.09.12）によれば、破断面の模様から「高サイクル疲労」特有の現象であるとし、その要因として、「ランダム振動」「フラッシュバック振動」による応力が繰り返されたことによると推定しているとのことだが、現在、電力会社側から原因と対策にかかる「報告書」の提出を受け精査を行っている段階とのこと。

**コミュニケーション不足**

開発・生産の現場では、従来から、リストラの影響や中間世代（団塊世代の次の世代）の層の薄さ（年代構成のアンバランス)、正社員の減少と派遣社員の増加など、主として要員の量、質、バランスが問題点とされてきたが、実は、この要員の問題が、開発･生産現場の質的な変化を生んでいると、守れるか品質指摘されている。

「守れるか品質」（日経新聞）は、その構造の根幹を、ずばり、「**途切れた“人のライン”**」と結ぶ。**より深刻なコミュニケーションギャップ**が、ここにあるのかもしれない。

## ５－３.「独白、衰退の全条件を満たしていた」（松下電機産業・中村会長/NIKKEIBUSINESS 06/07/31）

社長就任時（在任６年）、僕が憂えたのは、米国で調査された「企業が衰退する時の社風」という４つの条件に松下がぴったりと当てはまっていたことでした。

まずは、「傲慢」、次に「自己満足」、それから「摩擦を好まない」、最後に「会議ばかりやっている」、すべて、松下の典型的な風土でした。

# 常識ギャップ事例をどう活用するか

## 総括（失敗－ギャップの原因を作ったもの）

### 製品に関する基本情報の周知不足

- 既存流通過程に依存（ｶﾀﾛｸﾞ情報は中間ﾕｰｻﾞｰへ提供？）
- 事前に提供する情報の不足
- 維持管理情報の不足が目立つ

### 取扱説明書が消費者に届かない状況

- 中間ﾕｰｻﾞｰ次第で届く・届かないが決まる
- 建材系部品は取説の存在自体が知られていない

### 消費者啓発プログラムの不十分さ

- 消費者啓発は行政に依存している
- 製品の技術革新に対応する啓発プログラムが未着手である
- NPO や消費者団体との情報交流が欠落している

### 住宅会社、工務店等との協力関係の曖昧さ－責任分担関係の未完成

- 契約関係に基づく対応･関係が構築できていない
- 現場補修等対応時に住宅会社等主導になり、消費者啓発の機会を活かせない
- 十分な原因究明や、再発防止策の提案が住宅会社等に対して報告できない

### 失敗・トラブル情報の共有化の遅れ（業界内・外）

- 業界内の失敗･トラブル情報が共有されていないため、同じ失敗を繰り返す例もある
- 失敗・トラブル情報を隠したがる傾向がまだ見られる
- 住宅会社、工務店等からの失敗等の情報提供がない（製品、施工、表示改善につながらない）

## 知識・行動化（ギャップ是正のための行動方針）

### 取扱説明書の記載内容の充実

- 基本情報、注意情報（誤使用情報）を確実に提供する方法の研究
- 特に事前提供について工夫、改善を行い常識化＝常識の再建に努める

**□常識ギャップ事例の整理･考え方に対する意見等収集**

**□常識ギャップ事例の追加**

**□企業側と消費者団体側の意見交換の場･機会の設定へ**

### 取扱説明書が確実に消費者に届くよう工夫・改善

- 確実に提供できる方法について検討、実施、検証する
- 取扱説明書の必要性･重要性について流通業者も含めて周知する

### 消費者啓発プログラムの充実・検証

- 小冊子等を作成し、幅広く提供する（**□参考文例の作成－継続**）
- 訴求先を多階層・多段階に
- NPO や消費者団体と連携して消費者の声、要望を収集する

### 住宅会社、工務店等発行の「住まいのしおり」等の検証、要望

- 住宅会社、工務店等との関係の再構築－契約に基づく対応へ（原因究明を行う＋責任分担に沿って対応＋情報を共有する）
- 現場補修対応時に、消費者への啓発機会を活かす
- 「住まいのしおり」に記載されている内容の確認・検証を行う

**□住宅金融普及協会発行「住まいの管理手帳」の部品周りの記載事項（注意情報、お手入れ情報）の確認（検証）**

### 失敗・トラブル情報の共有化と誤使用情報の公表

- 失敗・トラブル情報は活かし方次第で宝物になるので、共有化は不可欠
- そこから何を学ぶか、次の行動へどうつなげるかがポイント
- 誤使用情報は業界内機密情報としてではなく、一般に公表することにより、再発防止につなげることが重要

＜注＞今年度行った作業課題を、 **ゴシック文字** で記している。